

**FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA – UNIR  
CÂMPUS PROFESSOR FRANCISCO GONÇALVES QUILES  
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**CASSIUS KLEY SANTOS DUARTE**

**MARKETING DIGITAL NAS REDES SOCIAIS *FACEBOOK* E  
*INSTAGRAM*: ESTUDO EM EMPRESAS DO MUNICÍPIO DE  
CACOAL/RO**

Cacoal – RO

2016

CASSIUS KLEY SANTOS DUARTE

**MARKETING DIGITAL NAS REDES SOCIAIS *FACEBOOK* E  
*INSTAGRAM*: ESTUDO EM EMPRESAS DO MUNICÍPIO DE  
CACOAL/RO**

Artigo científico apresentado à Fundação  
Universidade Federal de Rondônia – UNIR  
– Câmpus Professor Francisco Gonçalves  
Quiles como requisito para obtenção do  
título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Ms. Jane Aparecida  
Nunes de Araújo

Cacoal – RO

2016

D812m	<p>DUARTE, Cassius Kley Santos.</p> <p>Marketing digital nas redes sociais <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>: estudo em empresas do município de Cacoal /RO / Cassius Kley Santos Duarte – Cacoal/RO: UNIR, 2016. 42 f.</p> <p>Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação). Universidade Federal de Rondônia – Campus de Cacoal. Orientadora: Prof.<sup>a</sup> M.<sup>a</sup> Jane Aparecida Nunes de Araújo.</p> <p>1. Marketing digital. 2. Redes sociais. 3. Facebook. 4. Instagram. I. Araújo, Jane Aparecida Nunes de. II. Universidade Federal de Rondônia – UNIR. III. Título.</p> <p>CDU – 658.8</p>
-------	---


Catálogo na publicação: Naiara Raissa Passos – CRB11/891

**ATA DE DEFESA DO ARTIGO DE CONCLUSÃO DE CURSO**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO – 06 DE JULHO DE 2016.**

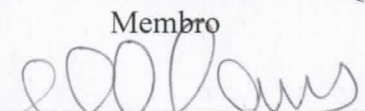
Aos 06 (seis) dias do mês de Julho de dois mil e dezesseis, reuniu-se na Sala 04 – Bloco B do Curso de Administração da Fundação Universidade Federal de Rondônia – UNIR – *Campus* Professor Francisco Gonçalves Quiles, a banca constituída pelos Professores PROF<sup>a</sup> MS. JANE APARECIDA NUNES DE ARAÚJO (presidente), PROF<sup>a</sup> MS. LINDSAY DE OLIVEIRA MESQUITA TORRES (membro) e PROF. MS. MARCOS TADEU SIMÕES PIACENTINI (membro), para examinar o (a) candidato (a) **CASSIUS KLEY SANTOS DUARTE** na prova de defesa de seu Artigo de conclusão de curso intitulado MARKETING DIGITAL NAS REDES SOCIAIS FACEBOOK E INSTAGRAM: ESTUDO EM EMPRESAS DO MUNICÍPIO DE CACOAL/RO. A presidente da Comissão iniciou os trabalhos às 13:55 h, solicitando ao candidato que apresentasse resumidamente os principais aspectos de seu trabalho. Concluída a exposição, os examinadores arguíram alternadamente o candidato sobre os diversos aspectos do Trabalho. Após a arguição, a Comissão reuniu-se para avaliar o desempenho do (a) candidato (a), obtendo a nota final 98 (noventa e oito). A ata segue assinada pelos membros da banca.

Cacoal / RO, 06 de Julho de 2016.

Banca Examinadora:

  
\_\_\_\_\_  
PROF<sup>a</sup> MS. JANE APARECIDA NUNES DE ARAÚJO  
Presidente

Lindsay de Oliveira Mesquita Torres  
PROF<sup>a</sup> MS. LINDSAY DE OLIVEIRA MESQUITA TORRES  
Membro

  
\_\_\_\_\_  
PROF. MS. MARCOS TADEU SIMÕES PIACENTINI  
Membro

# MARKETING DIGITAL NAS REDES SOCIAIS *FACEBOOK* E *INSTAGRAM*: ESTUDO EM EMPRESAS DO MUNICÍPIO DE CACOAL/RO<sup>1</sup>

Cassius Kley Santos Duarte<sup>2</sup>

**RESUMO:** Cada vez mais difundida entre a população, as redes sociais digitais estão gerando oportunidades menos custosas de divulgação para empresas que buscam atingir vantagem competitiva no meio digital. Com isso, esse estudo buscou conhecer como as empresas do município de Cacoal (RO) vem gerenciando o seu *marketing* digital nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*. A pesquisa tem como objetivo o estudo, a identificação dos resultados alcançados após a implementação e a compreensão dos benefícios e entraves enfrentados pelas empresas com a utilização dessas redes sociais. Para obtenção dos dados, utilizou-se da pesquisa descritiva, o método dedutivo e abordagem qualitativa. As técnicas de coleta de dados utilizadas foram pesquisas bibliográficas e aplicação de um questionário com perguntas abertas e fechadas com múltipla escolha, contendo vinte e quatro questões tabuladas e demonstradas por percentuais e gráficos. O resultado mostrou que as redes são mais utilizadas por empresas dos setores de confecção e alimentação, grande parte atuando há cinco anos no mercado; as empresas utilizam também de outras redes sociais; o *Facebook* é o preferido para esse tipo de divulgação e os benefícios atingidos superaram a expectativas dos gestores, conquistando clientes em outras cidades do estado. As dificuldades encontradas foram a gestão de tempo quanto a publicações nas redes e a ausência de um profissional capacitado para atuar nesse setor dentro das empresas, demonstrando interesse das empresas locais em profissionalizar mais esse conteúdo nas redes sociais. Sugere-se o aperfeiçoamento contínuo dessa plataforma e criação de métodos precisos para mensurar tais resultados.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Marketing* digital. Redes Sociais. *Facebook* e *Instagram*.

## INTRODUÇÃO

Com a crescente ascensão no cotidiano e como ferramenta essencial para o mundo corporativo, a *internet* vem como principal canal para busca de informações e comparações sobre produtos e/ou serviços oferecidos pelas empresas. E com isso o *marketing* nas redes sociais tem sido uma tendência cada vez mais forte para analisar quando uma empresa busca estratégias para obter vantagem competitiva.

---

<sup>1</sup> Artigo de Conclusão de Curso apresentado à Fundação Universidade Federal de Rondônia – UNIR Câmpus Professor Francisco Gonçalves Quiles em Cacoal, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração sob orientação da Prof.<sup>a</sup> Ms. Jane Aparecida Nunes de Araújo.

<sup>2</sup> Acadêmico do 8º período do Curso de Administração da Fundação Universidade Federal de Rondônia – UNIR. E-mail: cassiussd@gmail.com

Conforme enfatizado por Torres (2010), a maioria dos consumidores buscam interação com as empresas por meio de redes sociais, mas são escassas as companhias que estão preparadas para atuar nessas plataformas. Essa tendência traz com ela novos desafios, pois o *marketing* em redes sociais se difere do *marketing online* que as empresas estavam acostumadas a utilizar. Assim se dá a importância de explorar cada vez mais a plataforma das redes sociais. Diante desse novo cenário, a criação de laços de relacionamento com o consumidor pode partir das redes sociais, começando quando as empresas se preocupam em divulgar seus produtos e/ou serviços nas mídias sociais, aproximando-se cada vez mais do seu público-alvo (TORRES, 2009).

Assim, a delimitação do tema se dá pelo estudo do *Marketing*, especificamente o *marketing* digital, intencionando orientar e demonstrar as metodologias que podem ser utilizadas para obter vantagem competitiva sob empresas que não utilizam essas técnicas como forma estratégica para atrair novos clientes e mantê-los inteirados a respeito de seus produtos e/ou serviços oferecidos por elas. Para tanto, visto que a comunicação com os clientes no mundo digital vem se tornando importante diferencial de mercado, a pesquisa baseou-se em conhecer como as empresas utilizam esse tipo de *marketing* no município de Cacoal (RO).

Visto os benefícios desse cenário de interação *online*, é importante que as empresas foquem em aprimorar seu *marketing* digital para atingir vantagem competitiva. No estudo, buscou-se analisar especificamente como as ferramentas do *marketing* digital nas redes sociais *Facebook* e *Instagram* são utilizadas pelas empresas na cidade de Cacoal (RO), discutindo a importância e os efeitos da utilização para as organizações. Neste contexto, a pergunta norteadora desta pesquisa parte do seguinte questionamento: *como as ferramentas de mídias das redes sociais Facebook e Instagram contribuem para a divulgação das empresas na cidade de Cacoal/RO?*

A pesquisa teve como objetivo geral analisar como as ferramentas das redes sociais *Facebook* e *Instagram* contribuem para a divulgação das empresas na cidade de Cacoal (RO), sendo os objetivos específicos o estudo das redes sociais *Facebook* e *Instagram*, identificação dos resultados alcançados pelas empresas com a

implementação das ferramentas do *Facebook* e *Instagram* e a compreensão dos benefícios e entraves da utilização desse tipo de *marketing* no *Facebook* e *Instagram*.

A justificativa do estudo se dá pela importância das empresas se tornarem qualificadas para atender esse tipo de cliente. Torres (2010, p. 7) explana que “o consumidor busca informações relevantes sobre produtos e serviços, não somente para encontra-los, mas principalmente para conhecer as experiências de outros consumidores”. Neste sentido, almejou-se na pesquisa uma análise para que gestores de empresas possam compreender os efeitos da utilização desse tipo de *marketing* nas redes sociais, sendo de grande relevância o estudo dessa plataforma para que as empresas possam planejar suas estratégias *online* para atrair e fidelizar novos clientes, pois segundo Hunt (2010) uma vez que os usuários de redes sociais buscam uma relação com as empresas que começam a seguir em seus perfis, cria-se um canal direto de comunicação com o consumidor.

Desse modo, a pesquisa buscou conhecer como as empresas da cidade de Cacoal (RO) vem gerenciando esse tipo de *marketing* digital nas redes sociais *Facebook* e *Instagram* em seu cotidiano e se as ferramentas utilizadas realmente surtiram efeitos positivos na disseminação de sua imagem e presença no mercado.

## 1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 1.1 CONCEITO DE *MARKETING*

Conceituado por Kotler (2000) como “estudo das atividades comerciais que, partindo do conhecimento das necessidades e da psicologia do consumidor, procura dirigir a produção adaptando-a ao melhor mercado; estudo de mercado; mercadologia”, o *marketing* envolve uma gama de estratégias que com o passar do tempo e de novas tecnologias, foi ganhando variações essenciais para o mundo empresarial.

Como importante aliado para as empresas sobreviverem no mercado atualmente, o *marketing* é definido por Kotler (2003, p. 11) como uma estratégia de competição diferente dos mecanismos tradicionais para conquistar vendas. Para o

autor, essa ferramenta “é a arte e a ciência de escolher os mercados-alvo e de conquistar, reter e cultivar clientes, por meio da criação, comunicação e fornecimento de valor superior para os clientes”. Logo, o *marketing* é a maneira de uma organização saber quais produtos oferecer e como distribuir valor ao que foi produzido.

Entre diversas definições, Las Casas (2006, p. 10) conceitua:

*Marketing* é a área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

As conceituações levam os gestores a trabalharem mais suas organizações para adequá-las num mercado cada vez mais competitivo. Para tanto, adotam-se diversos meios que se adapte à realidade de cada empresa, mostrando que não importa a situação atual: diferentes tipos de organizações podem adotar um mecanismo próprio e que realmente surta efeitos positivos para a empresa.

## 1.2 CONCEITO DE *MARKETING* DIGITAL

Advinda da necessidade de criação de valor em conteúdo *online*, o *marketing* digital é conceituado por Torres (2010, p. 7) como:

o conjunto de estratégias de *marketing* e publicidade, aplicadas a *Internet*, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de um ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. O *marketing* digital faz com que os consumidores conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de comprar a seu favor.

Ainda conforme Torres (2010), o consumidor contemporâneo não busca somente encontrar produtos e/ou serviços na *internet*, eles estão dispostos a conhecer melhor as empresas no qual fazem as compras pelos seus canais na *internet* para manter um contato mais direto. Para o autor, o comportamento dos clientes *online* advém de um comportamento já utilizado por eles com seus amigos virtuais, induzindo-os a buscar contato mais próximo com as empresas também.

O *marketing* tem como objetivo a satisfação do consumidor e fazer com que



ele se fidelize à empresa. No *marketing* digital, o objetivo continua o mesmo, mas com um enfoque diferente: o contato digital. Albernaz e Meira (*apud* LIMEIRA, 2003) se refere a esse tipo de *marketing* como interação, onde o conjunto de canais eletrônicos faz com que os consumidores se comuniquem com facilidade, rapidez e também com opção de customização de produto.

### 1.2.1 A era do *Marketing* digital

Vaz (2010, p. 11) destaca que “entender a *internet* é entender o próprio ser humano e seus anseios pós-modernos. É entender suas carências, seus valores, nestes tempos de vanguarda, e compreender suas crenças e descrenças”. Trazendo a reflexão de que conhecer o consumidor *online* entrelaçando a utilização eficiente das ferramentas que a *internet* proporciona pode trazer excelentes resultados para a vida da organização.

Na chamada “era do *marketing* digital”, os consumidores, agora focados em conhecer melhor as empresas no âmbito digital, desfrutam da comodidade de localizar estabelecimentos comerciais mais rapidamente e sem nenhum custo. As mídias digitais se tornaram principal fonte de busca dos mais variados tipos de informações sobre as empresas (TORRES, 2010). Portanto, estar ciente da facilidade que a *internet* proporciona na busca por concorrentes deve ser fundamental para o gestor analisar, haja visto que a adoção de estratégias de *marketing* digital eficazes pode reter usuários/clientes sem maiores custos.

Gabriel (2010, p. 28) cita a dificuldade das organizações em lidar com essas novas plataformas de *marketing*:

Com a difusão dos ambientes digitais de mídia (redes sociais, *sites*, buscadores, celulares etc.), a situação tem-se tornado ainda mais crítica, pois é necessário analisar o panorama completo de opções (mídias tradicionais + mídias digitais) para elencar as mais adequadas. De nada adianta uma ação no *Twitter* isolada e sem um embasamento e *link* estratégico com as demais plataformas da marca/produto.

Assim, observa-se que na era do *marketing* digital os gestores têm grandes desafios a serem vencidos para implementação de estratégias eficazes a serem gerenciadas. Onde as etapas e processos podem ser considerados os mesmos do

*marketing* tradicional, porém no mundo digital, os custos de análises e de execução são menores e mais eficientes.

Com isso, Las Casas (2006) salienta que a ascensão do *marketing* digital se dá pela forma rápida e fácil com que os usuários estão acostumados a lidar com seus amigos virtuais. Para o autor, os usuários desejam conforto, rapidez na criação de conteúdo, conversação e informações mais precisas, itens esses considerados fundamentais para o melhor desempenho das empresas no mundo virtual.

Para Castells (2003) a *internet* é a base tecnológica organizacional da Era da informação e de suma importância para as empresas conseguirem se desenvolverem, pois, esse meio de comunicação tomou escalas globais, possibilitando a interação de milhões de pessoas independentemente da localização geográfica.

Diante disso, os gestores estimulam os consumidores a criarem relacionamento com suas empresas no âmbito virtual, uma vez que tal interação *online* reproduz de forma mais eficaz o conteúdo produzido pelas organizações em seus canais virtuais, de forma a desenvolver constantemente novos acessos e novos clientes advindos da propagação do conteúdo publicado, criando assim vantagens em relação aos concorrentes.

### 1.2.2 Os Quatro P's do *Marketing*

Dentre diversas denominações, o composto mercadológico, ou simplesmente “Quatro P's do *Marketing*” são ferramentas utilizadas pelas empresas para a satisfação das necessidades e desejos dos clientes, auxiliando no alcance de seus objetivos estabelecidos. Tais estratégias são definidas baseadas nos elementos que uma empresa deve controlar para usufruir de uma boa administração: produto, preço, promoção e praça (KOTLER, 2000, p. 109).

Ainda conforme o autor, cada P abrange as seguintes estratégias:

- a) Produto:** os produtos devem ser oferecidos a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo, ou seja, bens físicos, organizações, eventos,

pessoas, serviços, experiências, etc.;

**b) Promoção:** indispensável para o processo de comunicação com os clientes.

Para o autor, o *marketing* moderno é mais do que criar bons produtos e disponibilizá-los ao mercado, nesse composto, deve-se desenvolver a propaganda, promoção de vendas, venda pessoal e as relações públicas;

**c) Preço:** único elemento do composto de *marketing* que produz receita. Por meio da determinação do preço, uma empresa pode perseguir objetivos que definem estratégias como de sobrevivência, maximização de lucro ou de mercado e liderança de qualidade de produto. Nesse elemento, também são analisadas as estratégias de descontos, concessões, condições e prazos de pagamento;

**d) Praça:** refere-se ao canal de *marketing* que corresponde a um sistema de organização pelo qual o produto, recursos ou informações passam de produtores a consumidores. Nesse elemento, são traçadas estratégias de combinação de agentes os quais o produto flui, desde o vendedor inicial até o consumidor final.

Assim, observa-se que desenvolver tais estratégias dentro das empresas possibilita uma série de benefícios para ela. Portanto, o presente estudo busca verificar como a variável propaganda do composto mercadológico pode contribuir para obtenção de vantagem competitiva no meio digital.

### 1.2.3 Os “Sete C’s” do *marketing* digital

A diversificação do *marketing* trouxe novas funcionalidades para as empresas, no *marketing* digital o ambiente é tão diferenciado que diversos autores trouxeram uma nova roupagem para os famosos “Quatro P’s do *Marketing*” (que abrangem produto, preço, praça e promoção). Assim, surgiu um novo modelo de composto baseado no mercado *online*, os chamados “Sete Cs” que abrangem, como cita Furlan e Marinho (2012):

**Quadro 1:** Os “sete C’s” do *marketing* digital.

<p><b>1. Conteúdo</b></p>	<p>Os clientes desejam obter informações completas e atualizadas, além de depoimentos de especialistas distribuídos em uma <i>interface</i> atraente.</p>
---------------------------	---

<b>2. Comunicação</b>	Os internautas desejam não somente comprar com comodidade no ambiente <i>on-line</i> , como também interação em tempo real e diálogo, seja por <i>chat</i> , telefone, <i>e-mail</i> , entre outros.
<b>3. Cuidado</b>	Todo cliente gosta de receber atenção exclusiva, assim como diversidade de informações, entrega, embalagem para presente, serviços de devolução e suporte pós-venda.
<b>4. Comunidade</b>	Os clientes têm participação cada vez maior em comunidade na <i>Internet</i> , nas quais os primeiros compartilham informações sobre temas de seu interesse, acumulando conteúdo nas segundas.
<b>5. Conveniência</b>	Os <i>sites</i> devem ter navegação fácil, transações descomplicadas e páginas que levem poucos segundos para carregar informações pesquisadas. Em suma, a navegação intuitiva é pré-requisito para qualquer <i>site</i> .
<b>6. Conectividade</b>	É preciso que um <i>site</i> propicie ampla comodidade a seus visitantes, possibilitando o acesso de usuários a outro <i>site</i> , ofertas válidas de <i>links</i> relacionados, poder de atração do <i>site</i> e incentivos ao cliente.
<b>7. Customização</b>	À medida que o usuário clica ou busca por assuntos que são de seu interesse, o <i>site</i> oferece resultados relacionados aos termos introduzidos. Os <i>sites</i> devem se moldar ao usuário.

Fonte: adaptado de Furlan e Marinho (2012).

Pode-se observar que para trazer os clientes para seus canais *online* as empresas têm que se adaptar para melhorar a relação. Como exemplo, a modificação destacada dos Quatro P's do *Marketing*, que surgiu a partir da necessidade de manter tais canais em sintonia com o que se espera deles.

## 1.3 REDES SOCIAIS

### 1.3.1 Breve histórico

Conforme enfoque de Marteleto (2007), as primeiras redes sociais começaram a emergir no século XX, onde surge a ideia de relações sociais que condiciona a ação dos indivíduos nele inseridos. De acordo com a autora, a metáfora

de tecido ou rede foi inicialmente estudado na sociologia, com a intenção de associar o comportamento individual à estrutura a qual ele pertence.

A partir desse conceito, Ferreira (*apud* BARABÁSI, 2009) destaca que as redes sociais foram efetivamente estruturadas em meados do século XX, com a publicação da obra *Connectivity of Random Net* dos autores Ray Solomonoff e Anatol Rapoport. Sofrendo nas décadas seguintes diversas modificações tecnológicas, não deixando de lado as características essenciais dessas redes: os laços que são estabelecidos.

Conforme enunciado por Daquino (2012), o desenvolvimento da tecnologia *dial-up*, envio do primeiro *e-mail* em 1971 e o desenvolvimento de um sistema de anúncios pessoais nos anos posteriores possibilitaram o início das redes sociais virtuais a qual conhecemos. Com grandes avanços na infraestrutura dos recursos de comunicação, desenvolveu-se ferramentas que permitia pessoas comuns de criarem perfis virtuais no qual descreviam-se e trocavam informações sobre os mais variados assuntos, posteriormente implementando um sistema de mensagens instantâneas denominado “*Messenger*”.

Costa (*apud* BOYD E ELISSON, 2007) comenta que a revolução das redes sociais ocorreu efetivamente a partir de 2003, onde mais pessoas com acesso à *internet* começaram a usufruir e também desenvolver novas redes sociais, criando assim *sites* como *Linkedin*, *MySpace*, *Orkut*, *Last.FM* etc. Assim, a partir do avanço contínuo dessas ferramentas, as redes sociais caíram no gosto dos internautas e ganham cada vez mais usuários.

Coerente com essas informações, Capra (2002, p. 267) conceitua a importância das redes sociais para as organizações:

[...] na era da informação – na qual vivemos – as funções e processos sociais organizam-se cada vez mais em torno de redes. Quer se trate das grandes empresas, do mercado financeiro, dos meios de comunicação ou das novas ONGs globais, constatamos que a organização em rede se tornou um fenômeno social importante e uma fonte crítica de poder.

Dessa forma, com o florescer de novas tecnologias e, conseqüentemente, o desenvolvimento da *internet* a qual conhecemos, a interatividade passou a estar

presente em massa no cotidiano das pessoas (RECUERO, 2009). Tornando as redes sociais mais diversificadas, proporcionando novos padrões de interação e sociabilidade das dimensões ligadas ao conceito original. A partir daí o *marketing* nas redes sociais surge, para criar necessidade em usuários que desejam estar inteirados sobre as empresas *online*.

### 1.3.2 Conceito de Redes Sociais

Na definição de Recuero (2009, p. 69) as redes sociais são “um conjunto de atores e suas relações, formada sempre por dois elementos fundamentais: os atores e suas conexões”. Elas são definidas como ferramentas baseadas em *software* que possibilitam diferentes pessoas em diferentes localidades compartilharem conteúdo através da comunidade em que está inserida na *internet* (RECUERO, 2009). Desenvolvendo assim relações onde o compartilhamento de interesses em comum seja a principal finalidade das conexões.

Conforme Torres (2009, p. 74), “as redes sociais são *sites* onde as pessoas se cadastram, registram seus dados pessoais, nos chamados perfis, e podem se relacionar com outras pessoas, publicando fotos, enviando mensagens e criando lista de amigos”. Entre as principais redes sociais conhecidas mundialmente destacam-se o *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Google+*, *Pinterest*, entre outras.

Torres (2010) enfatiza o fato de que nas mídias sociais o conjunto de ações de *marketing* digital cria relacionamento entre empresa e consumidor, para atrair a sua atenção e conquistar consumidores *online*. Nele, o *marketing* a ser aplicado envolve não somente a publicidade em si, trata-se de criar um relacionamento com o público-alvo. Para tal, Recuero (2009, p. 24) enfatiza que é preciso pensar sempre nas mídias sociais como:

Ferramentas que proporcionam, assim, que atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais através desses rastros.

Portanto, observa-se que a partir da migração das empresas para a *internet*, a mídia de comunicação tem sido principal diferencial de negócio para aquelas que

adotam esse desdobramento do *marketing* para obter vantagem competitiva. As exigências dos consumidores crescem cada vez mais em relação aos produtos e serviços, principalmente quando se trata do *feedback* instantâneo que os clientes desenvolvem virtualmente, onde a agilidade e a flexibilidade da propaganda boca a boca ganha proporções maiores.

#### 1.4 EFEITO VIRAL

Ao considerar as mudanças de dimensões que a *internet* proporcionou para as organizações e na vida das pessoas, o conceito de *marketing* viral ganhou destaque nas redes sociais. Persona (2006) destaca que com a *internet* o conceito cresceu e se potencializou, possibilitando que cada pessoa envolvida na rede social dissemine a mesma mensagem para centenas de pessoas sem nenhuma dificuldade, comparando-se a um vírus que “contamina” o receptor.

Conquistando cada vez mais adeptos, as redes sociais virtuais são compostas por usuários que não dependem do *marketing* feito pelos veículos tradicionais e, com isso, quanto mais pessoas acessam e compartilham conteúdo em seus perfis, outros usuários se sentem atraídos para acessar também, enviando mensagens, *e-mails* ou através do *chat* da respectiva rede. Considera-se esse fato a evolução do *marketing* de pessoa para pessoa, pois através dessa ferramenta *online* a disseminação é mais abrangente e eficiente (CAÑETE; NANNI, 2015).

Recuero (2009, p. 114) diz que os processos de difusão de informações “são emergentes e resultado das interações e dos processos de conflito, cooperação e competição”. Para a autora, muitas dessas informações são difundidas em forma quase epidêmica, alcançando proporções tanto *online* quanto *offline*.

Nesse contexto, observa-se que o processo de compartilhamento de informações está mais facilitado nas redes sociais, pois as pessoas tendem a compartilhar o que sabem e suas experiências em seus perfis, fazendo com que a informação se dissemine. Assim, entende-se que é preciso criatividade na hora de lidar com o efeito viral para que o conteúdo atinja o propósito de se difundir.

## 1.5 FACEBOOK

Idealizada por Mark Zuckerberg enquanto aluno da Universidade de Harvard, a rede social originalmente chamada *thefacebook* foi projetada em 2003, sendo lançada em 2004. O objetivo era criar uma rede de contatos entre formandos do secundário (*High School*, nos Estados Unidos) e jovens que estavam ingressando nas universidades, auxiliando na vida dos usuários que estavam mudando de suas cidades para estudar (RECUERO, 2009). Diante de tamanha procura, em 2006 a rede foi aberta para usuários se cadastrarem com seus e-mails pessoais.

Quanto a funcionalidade do *Facebook*, a autora explica que a rede:

[...] funciona através de perfis e comunidades. Em cada perfil, é possível acrescentar módulos de aplicativos (jogos, ferramentas, etc.). O sistema é muitas vezes percebido como mais privado que outros *sites* de redes sociais, pois apenas usuários que fazem parte da mesma rede podem ver o perfil um dos outros (RECUERO, 2009 p. 171).

Assim, a partir de características comuns de redes sociais, o *Facebook* incorporou novas funções à rede, criando interações ainda mais completas através de comunidades, recados, páginas, vídeos e aplicativos que estão incorporados no *site*.

O *site* é considerado uma das redes sociais com maior abrangência no mundo e no Brasil não seria diferente, dados estatísticos do *Facebook* (2015) revela que no país há uma média mensal de 96 milhões de usuários ativos e 84 milhões ativos em dispositivos móveis. Extremamente difundido no país, Fabrício (2014) explana que a companhia de Zuckerberg é acessada por 80% de pessoas que têm acesso à *internet*, resultando em milhões de pessoas conectados à rede.

A empresa, através de sua página oficial, enfatiza que desde a sua criação, sua missão é dar poder de compartilhamento aos usuários, para mantê-lo conectado a tudo que lhe interesse. Os aplicativos básicos como fotos, eventos, vídeos, grupos, páginas, etc. possibilita que os internautas acessem e compartilhem as mais variadas informações dentro do *site*, além de permitir uma comunicação mais rápida e também com opção de customização.

A partir do contexto que se encontra o *Facebook*, o despertar de



possibilidades através da mesma faz com que as empresas encontrem um canal de comunicação mais direto com os clientes, onde seus produtos e/ou serviços ganham maior visibilidade, visto que a rede social proporciona que donos de empresas consigam criar páginas corporativas e conseqüentemente, atrair a atenção dos usuários.

## 1.6 INSTAGRAM

Criada por Kevin Systrom em parceria com o brasileiro Mike Krieger em 2010, a rede de compartilhamento de fotos e vídeos foi inicialmente desenvolvido para dispositivos móveis com sistema *iOS*, posteriormente abrangendo os demais sistemas operacionais (*Android* e *Windows Phone*). O aplicativo permite que os usuários tirem fotos e tenham a opção de personaliza-las por meio de diversos filtros digitais. Nela, é possível compartilhar publicações de imagens e vídeos por meio de várias redes sociais, como *Twitter*, *Facebook*, *Tumblr* e *Flickr* (DUARTE, 2014). Cabe destacar que a rede social foi comprada pelo *Facebook* em 2012, onde ganhou grande visibilidade e usuários de diversos dispositivos móveis.

A publicidade das empresas na *internet* ganhou grande espaço através da criação de aplicativos *online*, como por exemplo o *Instagram*. Lessa (2015) explica que o aplicativo é:

um *site* de compartilhamento de fotos e vídeos com seus seguidores e amigos no *Instagram* e outros *sites* de redes sociais. Uma das características marcantes do *Instagram* é que suas fotos tem um formato quadrado, diferentemente do propagado 16:9 propagado pela maioria das câmeras digitais de hoje. [...] O *Instagram* é hoje amplamente utilizado por indivíduos para fins sociais, bem como para fins comerciais. As grandes empresas usam o *Instagram* para promover seus produtos ou serviços para seus seguidores (LESSA, 2015, p. 4)

Observa-se que tais aplicações do *Instagram* – específicas para dispositivos móveis – permite a criação de cenários que podem ajudar as empresas na divulgação de seus produtos e/ou serviços, nesse caso, a utilização de imagens e vídeos faz com que o cliente, visto que o conteúdo fotográfico chama mais atenção do que as postagens baseadas em textos, o que garante ao consumidor uma nova experiência no processo de decisão de compra.

Ainda conforme ressaltado por Lessa (2015), com a evolução do aplicativo e da sua popularização, a rede se tornou ferramenta indispensável de mídia social para as empresas. Nela, a interação dos usuários permite conectar as empresas em um nível mais pessoal em comparação com outras ferramentas de *marketing* digital. Para o autor, as chances de sucesso de sua estratégia não dependem apenas se você tem ou não uma conta no *Instagram*, mas depende de como você utiliza a plataforma.

Spina (2013) destaca que deve haver o uso correto do aplicativo para os negócios e o fortalecimento da marca das empresas. De acordo com ele, criar uma conta no *Instagram* e não a atualizar com frequência ou postar fotos de banco de imagem não é aconselhável, deve-se envolver-se com seus seguidores e proporcionar a eles uma experiência de vislumbre da mídia publicada, incluindo informações sobre sua marca, imagem ou logomarca.

Assim, visto que os usuários estão cada vez mais exigentes nas redes sociais, compartilhar conteúdo atraente, publicar constantemente, estar a par das tendências e envolver-se com o público-alvo do negócio se tornou indispensável para as empresas se consolidarem digitalmente.

## 1.7 BENEFÍCIOS E ENTRAVES

Outro ponto a se analisar antes de introduzir uma empresa no ambiente das redes sociais virtuais é verificar seus pontos positivos e negativos. Para Hegel III e Armstrong (1999) as comunidades virtuais oferecem oportunidades tanto para os fornecedores (oferecendo novas oportunidades de expansão dos mercados) quanto para os clientes (oferecendo forma de interação e comunicação mais rápida).

Para Cañete e Nanni (2015) as redes sociais têm o poder de reordenar o relacionamento entre empresa e cliente, pois habilitam os usuários a demonstrarem o valor que enxergam em relação aos produtos e/ou serviços ofertados. Para o autor, cabe ressaltar que ofertar ao consumidor conteúdos mais atrativos e inteligentes deve ser apresentado com cuidado por estar presente onde o cliente gosta de se divertir. Desse modo, é preciso cautela para manter a privacidade dos usuários.

Pilleggi (2015) ressalta que os empreendimentos que investem em redes sociais apresentam melhores resultados e receitas finais, apresentam crescimento em relação as que não utilizam da mesma. Para o especialista, as redes sociais agilizam os processos de negócios, evitando duplicidade de informação e melhora o trabalho colaborativo.

Ainda conforme o autor, o uso desses mecanismos pode ser aproveitado enormemente pelas pequenas empresas, onde investir nesse tipo de tecnologia permite expansão de mercado, melhora relacionamento com os clientes e fornecedores e reduz custos, além do *marketing* ser desprendido com mais facilidade por esse avanço tecnológico.

Contudo, é importante lembrar que as informações disponibilizadas nas redes sociais também podem afetar negativamente uma organização e gerar prejuízos. Cipriani (2011) alerta sobre a consequência da ausência de interatividade das empresas nas redes sociais

Se a empresa não estiver de olho na rede, sua presença, ou melhor, a falta dela não será ignorada, os clientes que querem conversar com ela vão acabar conversando entre si, e o controle, ou ao menos a consciência da situação, já não mais estará nas mãos da empresa (CIPRIANI, 2011, p. 10).

Já Torres (2010) salienta que com a *internet* e a propagação de mensagens faz com que a empresa lide com diversas situações desagradáveis, pois os internautas, ao não se satisfazerem com as empresas, podem publicar comentários desfavoráveis para a empresa, seja através de uma experiência negativa que a empresa proporcionou ou simplesmente por ataque gratuito. É essencial que a empresa saiba lidar com isso, especialmente quando não é adotada uma estratégia condizente com a organização.

A partir dessa linha de raciocínio, observa-se que um dos principais entraves para as empresas se estabelecerem com sucesso nas redes é a falta de dinamismo em lidar com essas novas ferramentas, proporcionando um efeito contrário do esperado.

## 2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a realização da pesquisa utilizou-se como metodologia o tipo de pesquisa exploratória, a partir do método dedutivo e adotou-se a abordagem qualitativa. O tipo exploratório é conceituado por Marconi e Lakatos (2005, p.77) como “estudos que têm por objetivo descrever completamente determinado fenômeno, como por exemplo, o estudo de um caso para o qual são realizadas análises empíricas e teóricas”, que possibilitou o desenvolvimento de uma análise das ações de *marketing* em redes sociais utilizadas pelas empresas a serem pesquisadas.

Já Cervo, Bervian e Silva (2010) explana que o método dedutivo é a dedução da argumentação que torna explícita verdades particulares contidas em verdades universais. Já a abordagem de caráter qualitativo é explanada por Prodanov e Freitas (2013, p. 128) como “fonte direta para coleta de dados, interpretação de fenômenos e atribuição de significados”. Segundo os autores, é uma forma adequada para o conhecimento da natureza de um fenômeno social, haja visto que o pesquisador colete os dados na realidade pesquisada para que assim possa analisá-los.

As técnicas de coletas de dados utilizadas foram a pesquisa bibliográfica e um questionário. A pesquisa bibliográfica foi utilizada para obter maiores informações acerca dos assuntos que são interesse no estudo e é essencial para o desenvolvimento de qualquer pesquisa científica. Nessa técnica de pesquisa, busca-se em livros, revistas e conteúdos publicados assuntos que forem de interesse para a pesquisa que será concretizada, inserindo o autor da nova pesquisa à conhecimentos já constatados anteriormente sobre o tema que se busca (MEDEIROS, 2004).

O questionário (APÊNDICE A) utilizado conteve 24 (vinte e quatro) questões entre abertas, fechadas e com opções de múltipla escolha (onde o pesquisado pode indicar mais de uma alternativa como resposta), e foi feita com gestores ou proprietários de empresas que utilizam as redes sociais *Facebook* e *Instagram* para divulgação de seus produtos e serviços no meio digital, esse adaptado de Canto (2011) em seu artigo de conclusão de curso em Administração pela Faculdade IBGEN, com título de: *Marketing* digital em redes sociais nas empresas de assessoria e consultoria de comunicação. Aplicado no mês de abril de 2016, o questionário foi

dividido em quatro etapas: 1ª) perfil das empresas, 2ª) estudo das redes sociais, 3ª) implementação das redes sociais *Facebook* e *Instagram* e 4ª) benefícios e entraves da utilização desse tipo de *marketing* nas redes sociais acima mencionadas.

Dirigida especificamente aos gestores de empresas que utilizam as redes sociais *Facebook* e *Instagram* como ferramenta de divulgação de suas empresas no município de Cacoal (RO), a pesquisa classifica-se como amostra intencional. Gil (2006) conceitua esse tipo de amostra como uma subclasse do mundo ou da população a ser pesquisada, possibilitando a produção de conhecimento acerca das particularidades dessa população.

Desse modo, as escolhas das empresas foram feitas por meio da busca do pesquisador nas referidas redes sociais por empresas ativas nessas redes, sendo elas as que possuem *fanpage* (página de fãs) no *Facebook* e conta no *Instagram*. Foi então registrado um total de 25 (vinte e cinco) empresas na cidade de Cacoal (RO), sendo a pesquisa realizada com 20 (vinte) delas, onde três recusaram por não haver interesse em participar da pesquisa, uma por não querer divulgar dados corporativos e uma por estar com suas redes sociais temporariamente inativas.

O projeto foi desenvolvido e estruturado conforme o Manual do Artigo Científico do Curso de Administração da Universidade Federal de Rondônia – Câmpus Professor Francisco Gonçalves Quiles em Cacoal/RO (SILVA; TORRES NETO; QUINTINO, 2010). A pesquisa seguiu as normas estabelecidas pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT). As empresas participantes não foram identificadas, sendo codificadas de B1 a B20. E assim, assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (ANEXO A), visando expressar a realidade sem maior incômodo. O pesquisador assinou o Termo de Isenção de Responsabilidade (ANEXO B), deixando todos os envolvidos isentos de toda e qualquer responsabilidade caso ocorra plágio comprovado nesse presente artigo.

Os dados obtidos foram selecionados de modo preciso, codificados e tabulados conforme sua estrutura, sendo representados através de gráficos e quadros, para maior clareza na interpretação das informações qualitativas da pesquisa. Assim, para uma análise e maior compreensão, o processamento dos

dados do questionário foram organizados de maneira ordenada.

Desse modo, foi realizada a tabulação desses dados utilizando programas como *Excel* e o editor de texto *Word*; objetivando avaliar os critérios relevantes à pesquisa dos gestores das empresas que utilizam do *marketing* digital nas redes sociais. Para análise dos dados, objetivou-se organizar e sumariar os dados obtidos de tal forma que possibilite o fornecimento de respostas ao problema proposto pela investigação, gerando informações precisas dos dados coletados (GIL, 2006).

### 3 RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS

Os dados foram coletados por meio de um questionário aplicado aos gestores de 20 (vinte) empresas que utilizam as redes sociais *Facebook* e *Instagram* como forma de divulgação de seus produtos e/ou serviços no meio digital. Os participantes responderam qualitativamente sobre aspectos do *marketing* digital nas redes sociais tais como seu estudo, sua implementação, benefícios e os entraves enfrentados por elas na gestão desse tipo de *marketing*.

A partir desses dados, as empresas do município de Cacoal (RO) – local da pesquisa – foram codificadas de B1 a B20, assegurando o sigilo, a veracidade e a integridade das respostas coletadas, possibilitando assim a geração de informações capazes de responder aos objetivos da pesquisa.

#### 3.1 PERFIL DAS EMPRESAS

Com questionário dividido em quatro partes, busca-se nesse primeiro momento esclarecer o perfil das empresas e de seus gestores, onde questionou-se o ramo de atividade, sexo, grau de escolaridade, idade dos gestores e o tempo de atuação da empresa no município.

Em relação ao tipo de atividade do negócio, identificou-se que 50% das empresas atuam no setor de Confecções & Acessórios, seguido de 30% na área Alimentação & Lazer e 10% na Decoração (acabamentos e móveis). Já Serviços Empresariais e Lazer & Entretenimento representam 5% cada. Como afirma Torres

(2010), micro e pequenas empresas de diversos ramos de atuação podem se beneficiar das mídias digitais, visto que o uso desse tipo de *marketing* demanda menos custos do que os meios tradicionais de divulgação.

Os gestores, sendo 55% do sexo feminino e 45% do masculino, possuem diferentes graus de escolaridade. Dos participantes da pesquisa, observou-se que gestores com Ensino Superior Incompleto e Ensino Superior Completo representam 35% cada, seguido de Ensino Médio Completo e Ensino Fundamental Incompleto representando 20% cada e os com Ensino Fundamental Completo e Especialização representam 5% cada.

Quanto a idade das pessoas que estão à frente das empresas, verificou-se que 35% estão entre 25 e 30 anos, 25% entre 18 e 24 anos, 20% entre 31 e 35 anos e 15% estão entre 36 e 40 anos. Já gestores com idade de 41 a 45 e entre 46 e 50 representam 5% cada.

No quesito atuação da empresa na cidade, 55% estão atuantes no período de 1 a 5 anos no mercado, 20% afirmam estar instalada no município há 16 anos ou mais, 15% de 6 a 10 anos e 10% afirmam ter de 11 a 15 anos o negócio. O fato de empresas com pouco tempo de atuação no mercado utilizarem do *marketing* digital para obter vantagem competitiva condiz com o enfoque de Vaz (2010), onde o autor enfatiza que é preciso entender a *internet* na chamada “era digital” para que assim as organizações desfrutem dos benefícios que ela proporciona.

Portanto, observa-se que a divulgação nas redes sociais é uma das estratégias que as empresas recentes no município utilizam para alcançar maior visibilidade, atrair e reter clientes. Sendo oportuno estudar quais dessas redes podem oferecer mais benefícios para o negócio.

### 3.2 ESTUDO DAS REDES SOCIAIS

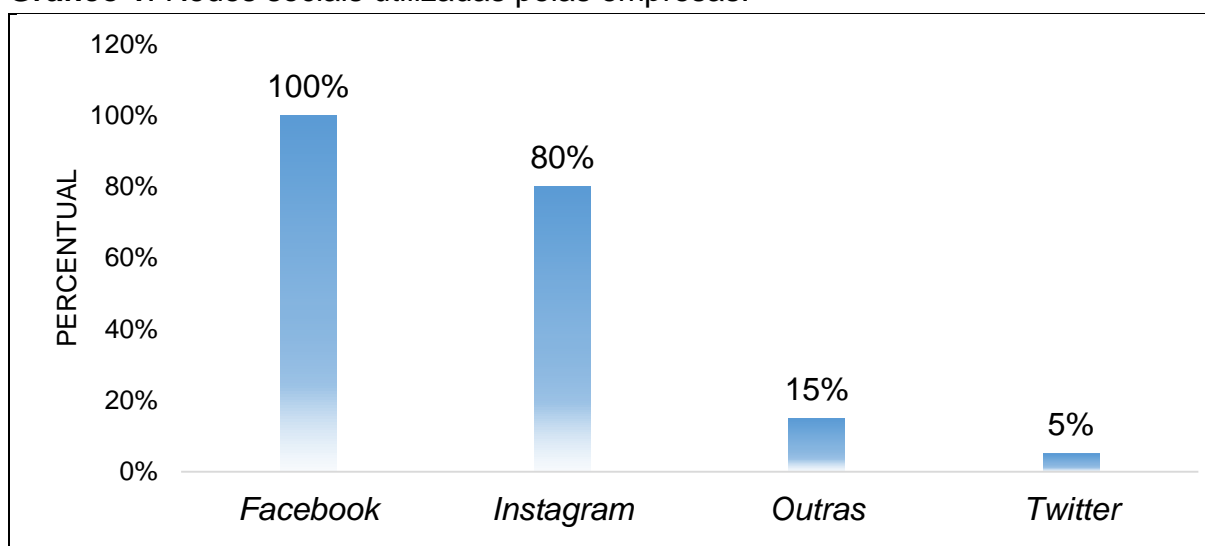
Cada vez mais presente no cotidiano das pessoas, as redes sociais possuem significativo poder disseminação de conteúdo digital. Como explanado por Torres (2009), nas redes sociais as pessoas registram seus dados, se relacionam com seus

amigos virtuais e também com as empresas que nelas estão inseridas. Há então a oportunidade de as empresas utilizar as redes sociais para disseminar sua imagem no mundo digital, aproximando-se cada vez mais de seus clientes (MARTELETO, 2011).

Ciente disso, nesta segunda etapa questionou-se aos gestores quais redes sociais a empresa utiliza, quais delas são as preferíveis para divulgação de seus produtos e/ou serviços, a opinião deles sobre o *marketing* nas redes sociais e o responsável por gerenciar esse conteúdo nas redes sociais digitais.

No primeiro instante foi questionado aos participantes quais redes sociais são utilizadas pela empresa, sendo o resultado representado no gráfico 1, a seguir:

**Gráfico 1:** Redes sociais utilizadas pelas empresas.

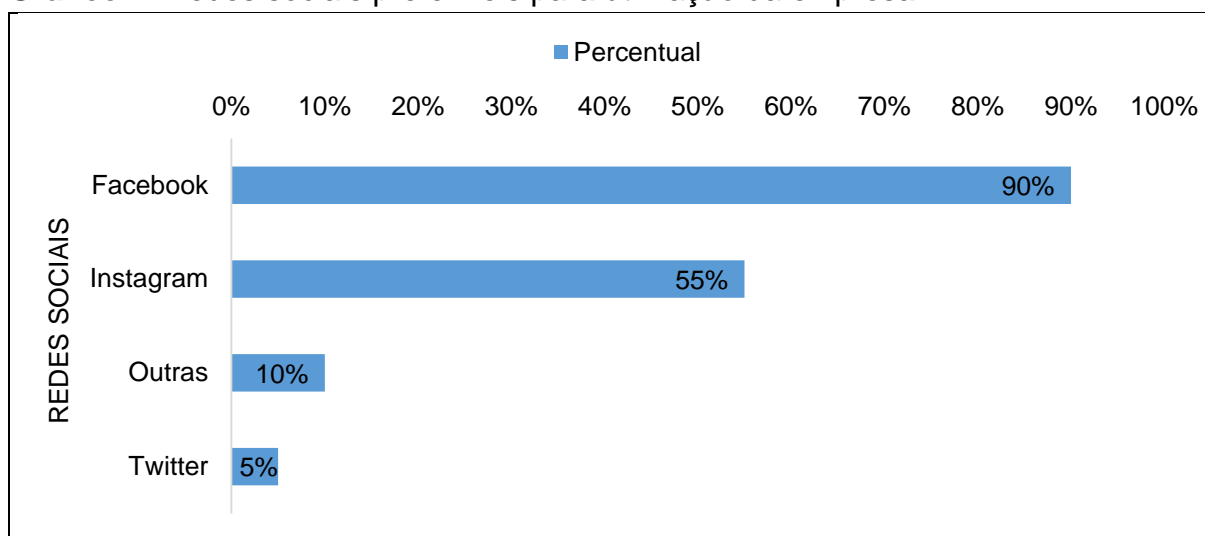


Fonte: dados coletados pelo autor (2016).

Observa-se que 100% das empresas utilizam a rede social *Facebook*. *Instagram* vem em seguida indicando que 80% das empresas participantes utilizam dessa rede social. Já na alternativa outras (15%), os respondentes afirmam utilizar também o *Snapchat* (rede social com base em imagens e vídeos que podem ser visualizados por até 15 segundos) e o aplicativo de mensagens instantâneas *WhatsApp*. Assim, percebe-se que o *Twitter* é a rede social menos utilizada, com 5% do total.

Em seguida, questiona-se quais as redes sociais o gestor prefere para realizar a divulgação e o resultado pode ser verificado no gráfico 2:



**Gráfico 2:** Redes sociais preferíveis para utilização da empresa.

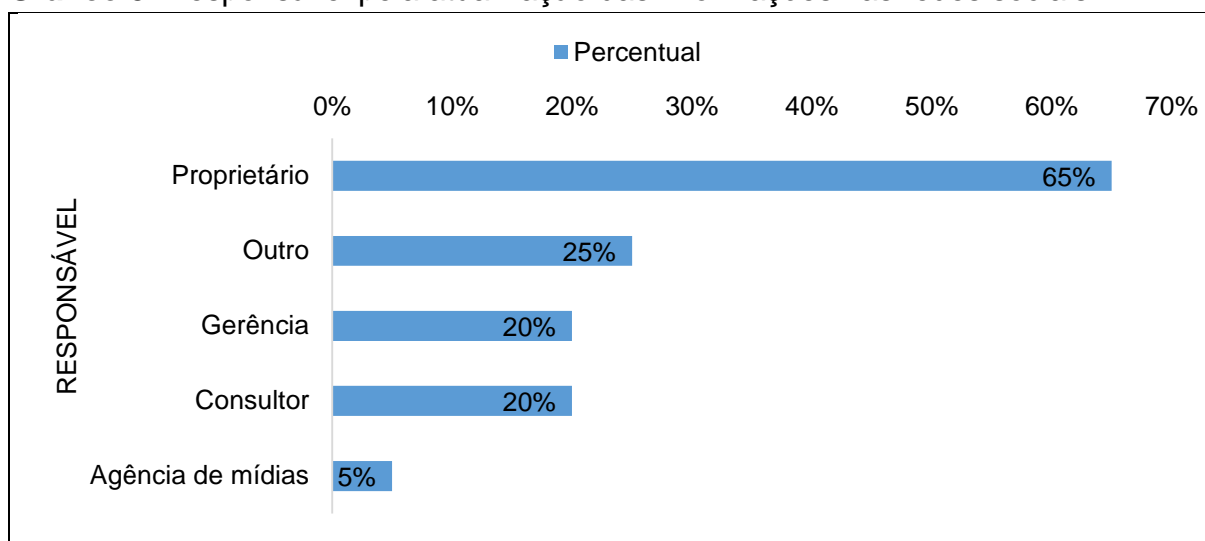
Fonte: dados coletados pelo autor (2016).

Com preferência de 90%, o *Facebook* predominou nas respostas dos participantes, seguido pelo *Instagram* que atingiu 55% da preferência. Já outras redes sociais (sendo *Snapchat* e *WhatsApp* citadas novamente) e *Twitter* representaram 10% e 5%, respectivamente.

A predominância do *Facebook* como preferível para utilização faz menção ao que aborda Fabrício (2014), explicando que a rede social é extremamente difundida no país, fato esse constatado pelos dados estatísticos da própria rede social. Nela, há diversas ferramentas que facilitam as relações empresariais, como a possibilidade de criação de páginas corporativas que visam o gerenciamento da organização, postagem de conteúdo multimídia e também a geração de dados importantes para tomada de decisão dentro da empresa.

Tomadas de decisões podem abranger diversos aspectos da organização e, ciente da quantidade de pessoas que estão conectadas às redes sociais, os gestores acreditam que podem tomar decisões relacionadas ao *marketing* nelas, por exemplo. Esse fato justifica-se por todos os participantes (100%) assinalarem que as redes sociais são uma boa via de divulgação como propagandas e *marketing* em geral.

Diante disso, foi questionado quem dentro da organização atualiza as informações nas redes sociais da empresa, o resultado pode ser observado no gráfico 3.

**Gráfico 3:** Responsável pela atualização das informações nas redes sociais.

Fonte: dados coletados pelo autor (2016).

Verifica-se que os proprietários representam 65% dos responsáveis e “outro” (25%) afirmam que os responsáveis pelas postagens são os próprios colaboradores, de diferentes cargos. Em seguida, cargos de gerência e consultor representam 20% cada e, com porcentagem menor, as agências de mídias são responsáveis pela atualização de apenas 5% das empresas participantes.

Exposto tais dados, observa-se que as empresas no município estão se atentando para os efeitos positivos que a divulgação nas redes sociais pode oferecer. Portanto, aperfeiçoar o *marketing* digital nas diversas redes sociais pode ser uma alternativa viável e menos custosa.

### 3.3 IMPLEMENTAÇÃO DAS FERRAMENTAS *FACEBOOK* E *INSTAGRAM*

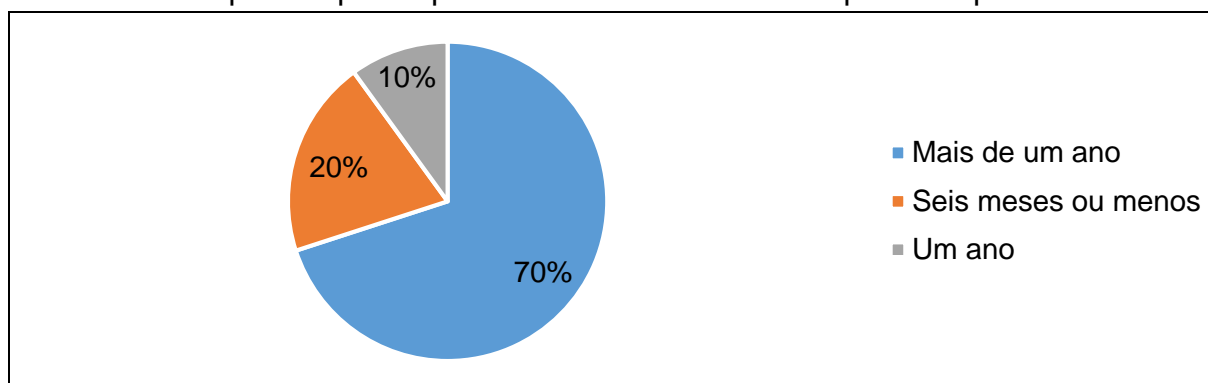
O desejo de estar em interação com outras pessoas através das redes sociais passou a fazer parte do cotidiano da população com o florescimento de novas tecnologias e ascensão da *internet* no dia-a-dia da sociedade. Esse desenvolvimento trouxe a modernização das redes sociais, onde novos padrões de interação e sociabilidade foram sendo aprimorados (RECUERO, 2009). Dentro desse pretexto, as empresas também começaram a inserir-se no mundo *online* objetivando a criação de necessidade nos usuários das redes sociais, ou seja, ansiando vantagem competitiva.

Nesta etapa da pesquisa, procurou-se conhecer como as empresas

implantaram as ferramentas das redes sociais *Facebook* e *Instagram* em sua organização. Assim, sendo questionados a respeito do tempo que utilizam as redes sociais, a opinião sobre a influência que essas redes podem trazer, a frequência de atualização e o aspecto da divulgação junto à criação de relação com clientes. Com isso, buscou-se também verificar como o gestor administra a utilização das redes sociais e o seu envolvimento quanto gestor aos aspectos organizacionais, de conteúdo e de possíveis vantagens ao negócio.

O gráfico 4 a seguir demonstra há quanto tempo os perfis nas redes sociais estão sendo utilizados pela empresa:

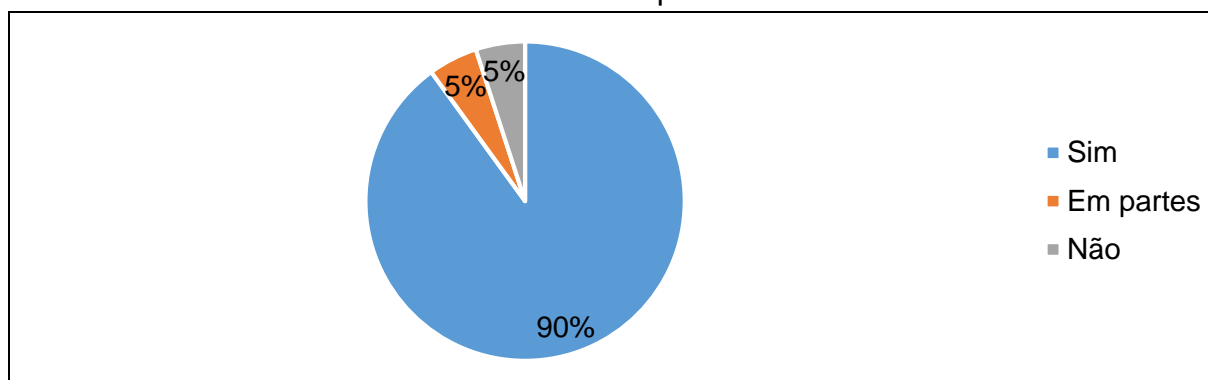
**Gráfico 4:** Tempo em que os perfis estão sendo utilizados pelas empresas.



Fonte: dados coletados pelo autor (2016).

Percebe-se então que 70% das empresas participantes utilizam esses perfis há mais de um ano, 20% afirmam usufruir seis meses ou menos dessas ferramentas e 10% afirmam ter implantado há um ano. Em seguida, indaga-se ao gestor se ele acredita que publicações nas redes sociais influenciam nas opiniões das pessoas, e o resultado pode ser averiguado no gráfico 5 abaixo:

**Gráfico 5:** A influência das redes sociais na opinião dos consumidores.



Fonte: dados coletados pelo autor (2016).

Nota-se que 90% acreditam que publicações podem influenciar na opinião dos usuários, as opções “em partes” e “não” representam 5% cada. Questionados sobre o porquê da resposta, alguns gestores demonstram suas explicações, conforme extrato de verbalização:

“Sim, desperta a vontade de estar lá; consumir”. (B15)

“Sim, porque muitas vezes o que a pessoa acha bonito nos outros, ela deseja para ela. Além do *status* que o produto pode trazer”. (B18)

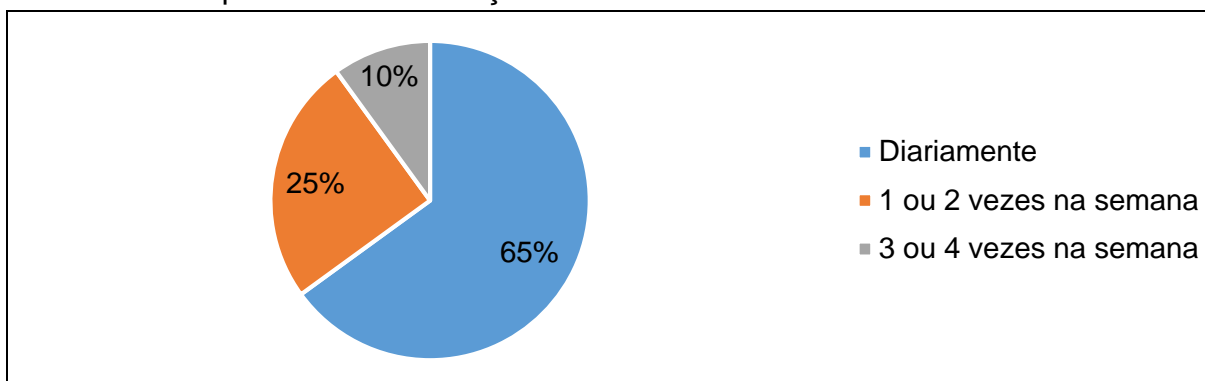
“Sim, influencia em ir conferir na loja as opções de produtos”. (B20)

“Em partes, não basta você ter uma rede social sem ter um bom produto”. (B10)

Dessa forma, percebe-se que a maioria dos gestores já possuem experiência no gerenciamento de seus perfis nas redes sociais e podem afirmar que as pessoas podem sim serem influenciadas, seja positivamente ou negativamente através desse meio de comunicação.

Esse fato é explanado por Cañete e Nanni (2015), salientando que no meio digital há o compartilhamento de informações sobre determinado tema de interesse e muitos usuários se sentem atraídos para acessar, compartilhar e se informar mais a respeito de determinado assunto. Os autores afirmam que essa é uma evolução do *marketing* boca-a-boca, pois o meio de influência passa a ser as conexões nas redes sociais, não mais pessoas compartilhando suas experiências pessoalmente. Portanto, saber como divulgar os produtos e/ou serviços nas redes sociais é um dos pontos a serem analisados.

Desenvolver pequenas estratégias pode melhorar grandiosamente no desempenho das empresas nas redes sociais e visando conhecer quais meios as empresas utilizam para ganhar popularidade, questionou-se aspectos referentes a essas estratégias. Desse modo, o gráfico 6 demonstra com qual frequência a empresa posta/atualiza o(s) perfil(is) da empresa.

**Gráfico 6:** Frequência de atualização das redes sociais.

Fonte: dados coletados pelo autor (2016).

Pode-se observar que 65% das empresas atualizam suas redes sociais diariamente, seguido por 1 ou 2 vezes na semana com 25% e somente 10% atualizam 3 ou 4 vezes na semana. Conforme a Las Casas (2006) cita, as empresas têm que se atentar para não transformar seus perfis em simples murais de exibição de produtos sem interatividade, e a frequência de atualização pode ser um ponto chave para isso não ocorrer.

Um dos principais motivos para as empresas estarem no meio digital é a possibilidade de divulgação rápida e com grande poder de disseminação. Questionados se acreditam que as redes sociais são eficientes como meio de divulgação e de criação de relação com os clientes, todos os participantes responderam que sim, e o extrato de verbalização das principais respostas foram representadas no quadro 2 a seguir:

**Quadro 2:** Divulgação e relação com os clientes nas redes sociais.

Você acredita que as redes sociais são eficientes como meio de divulgação e de criação de relação com os clientes?	
EMPRESA	JUSTIFICATIVA
B2	<i>“No contato diário com o cliente a empresa cria um certo tipo de relacionamento”.</i>
B3	<i>“É um canal direto com clientes”.</i>
B8	<i>“As clientes têm mais liberdade e conhecem melhor a loja”.</i>
B9	<i>“Nos comunicamos melhor com o público”.</i>
B10	<i>“Essa ferramenta dá condição de interação entre o cliente e a empresa”.</i>
B11	<i>“Cria proximidade e empatia com o cliente”.</i>

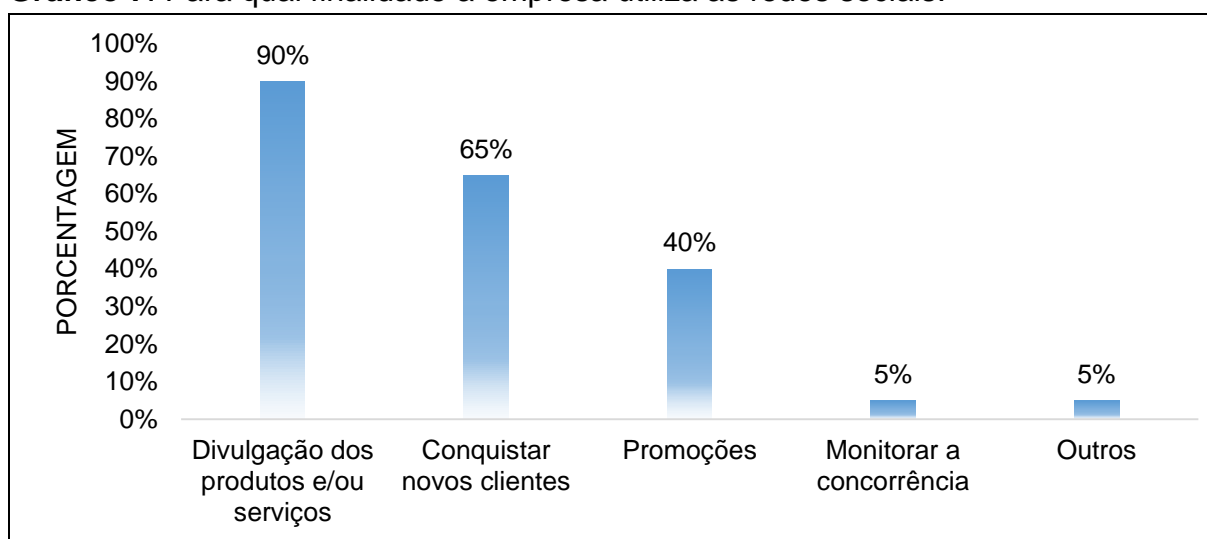
B20	<i>“Facilidade de comunicação, sem timidez”.</i>
-----	--

Fonte: dados coletados pelo autor (2016).

Como pode ser verificado, são variados os motivos de as empresas acreditarem que a relação com os clientes pode ser criada através das redes sociais, além da divulgação, esse fator primordial para a empresa estar inserida *online*. Pode-se observar também que as empresas conseguem estabelecer um contato mais próximo com sua clientela, facilitando ainda mais a coleta de informações sobre como ela deve gerenciar as redes sociais. E tal relacionamento pode ser benéfico tanto para a empresa quanto para os clientes.

Diante disso, os participantes responderam para qual finalidade a empresa utiliza das redes sociais, demonstradas no gráfico 7 a seguir:

**Gráfico 7:** Para qual finalidade a empresa utiliza as redes sociais.



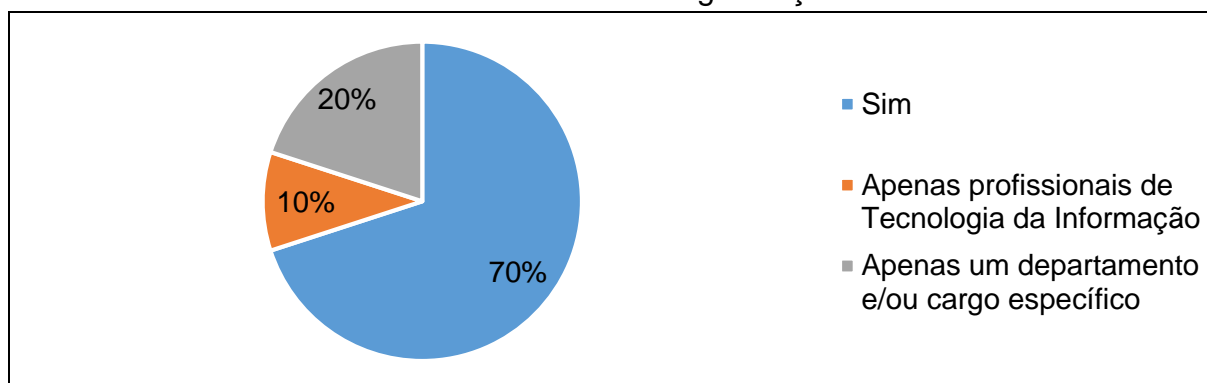
Fonte: dados coletados pelo autor (2016).

As empresas podem utilizar as redes sociais para diversas finalidades, dependendo da estratégia que adotam para estar conectada ao mundo virtual. Observa-se então que 90% dos participantes utilizam para divulgação dos produtos e/ou serviços oferecidos por elas, seguido de 65% que utilizam para conquistar novos clientes. As promoções representaram 40% com frequências “diariamente, mensalmente, semanalmente, viável, de 2ª a 5ª e duas vezes por ano” citadas. As opções “monitorar a concorrência” e “outros” (datas comemorativas) representaram 5% cada.

O fato da maioria dos participantes assinalarem que as redes sociais são eficientes quanto meio de divulgação e de criação de relação com clientes é enfatizado por Torres (2010), para o autor, adotar uma estratégia eficiente de *marketing* nas redes sociais pode ser o melhor caminho para reter e fidelizar clientes sem maiores custos, além da divulgação ser mais abrangente e de fácil disseminação.

Afundo nesse aspecto, foi questionado se a iniciativa de usar as redes sociais deve envolver toda a organização e o resultado pode ser conferido no gráfico 8 a seguir:

**Gráfico 8:** Redes sociais e o envolvimento na organização.



Fonte: dados coletados pelo autor (2016).

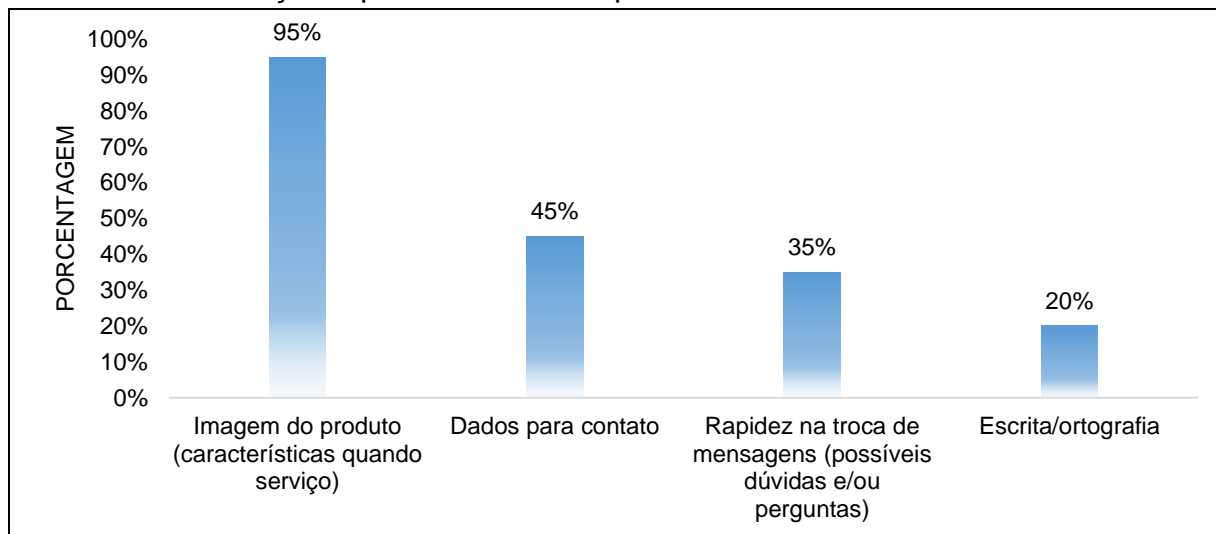
De acordo com o gráfico, observa-se que 70% dos gestores acreditam que a utilização deve envolver toda a organização. Dentre os respondentes dessa opção, os gestores explicam o porquê da resposta sim, como demonstrado por alguns pelo extrato de verbalização a seguir:

“Sim, é um modo de cada um contribuir para a boa imagem da empresa”. (B2)  
 “Sim, é a melhor forma de divulgação dos produtos”. (B3)  
 “Sim, agrega conhecimentos/novas ideias”. (B4)  
 “Sim, melhora a comunicação interna e externa”. (B8)  
 “Sim, quanto mais pessoas envolvidas, mais possibilidades de divulgar sua marca no mercado”. (B10)

Já 20% acreditam que apenas um departamento e/ou cargo específico deve usar as redes sociais. Indagados sobre qual cargo, os gestores citam “pessoas preocupadas, proprietários, relações públicas e vendas/atendente” como resposta. Por fim, 10% acreditam que apenas profissionais de Tecnologia da Informação devem ter a iniciativa de usar as redes sociais da empresa.

Visto que os usuários estão cada vez mais atentos às organizações que estão inseridas nas redes sociais, os usuários querem além do básico: eles desejam conforto, rapidez na criação de conteúdo e informações precisas sobre os aspectos das empresas (LAS CASAS, 2006). Condizente com a afirmação, busca-se nesse momento saber quais informações os gestores participantes acreditam que os clientes priorizam na hora de visualizar o perfil de sua empresa nas redes sociais. As opiniões podem ser observadas no gráfico 9:

**Gráfico 9:** Informações que acreditam ser prioridade dos clientes.



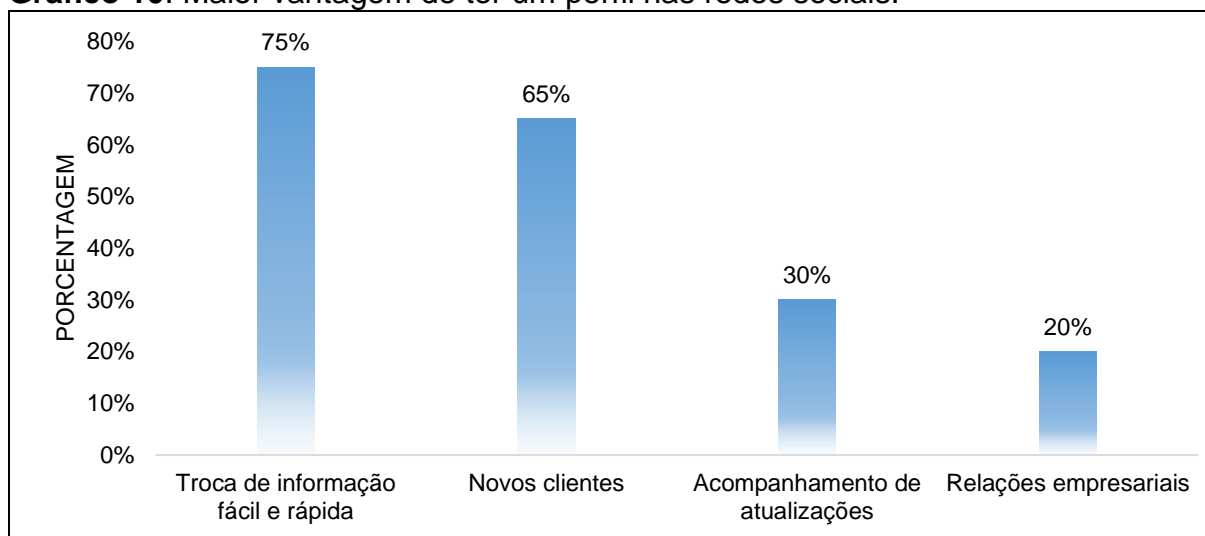
Fonte: dados coletados pelo autor (2016).

Nota-se que 95% das respostas se referem a imagem do produto, seguido por 45% que acreditam que dados para contato também é prioridade para os usuários, a rapidez na troca de mensagens vem em seguida com 35% e a escrita/ortografia fica em último com somente 20% das respostas.

Interroga-se então a opinião deles acerca de qual é a maior vantagem de ter um perfil nas redes sociais. Os participantes citam mais de uma vantagem e o resultado pode ser averiguado no gráfico 10 a seguir:



**Gráfico 10:** Maior vantagem de ter um perfil nas redes sociais.



Fonte: dados coletados pelo autor (2016).

Das respostas, 75% acreditam ser maior vantagem das redes sociais a troca de informação fácil e rápida, seja ela com cliente ou fornecedores. Novos clientes vêm em seguida com 65% do total de respostas, seguido de 30% em relação ao acompanhamento de atualizações e relações empresariais sendo a vantagem menos citada, com apenas 20% do total.

Portanto, diante do exposto nesse tópico, observa-se que os gestores estão cada vez mais capacitados para detectar as vertentes que podem influenciar no seu negócio digitalmente. As oportunidades surgiram e, conforme Hegel III e Armstrong (1999) citam, elas podem ser tanto para os fornecedores quanto para os clientes.

Tal fato coloca em evidência os benefícios e entraves que podem ocorrer quando se utiliza dessas ferramentas. Assim, busca-se no tópico a seguir conhecer como as empresas estão gerenciando esses benefícios e como estão lidando com os entraves que surgem.

### 3.4 BENEFÍCIOS E ENTRAVES

No que tange aos benefícios que podem trazer às organizações, Torres (2010) defende a ideia de que as redes sociais podem beneficiar economicamente e socialmente as empresas. Condizente com essa afirmação, Pilleggi (2015) ressalta que a utilização gera melhores resultados, pois as redes sociais agilizam os processos

de negócios. Porém esse dinamismo pode trazer também dificuldades de relacionamento com seus clientes, sendo necessário uma gestão adequada das ferramentas para que não haja prejuízos.

Diante do exposto, buscou-se conhecer quais os benefícios e os entraves encontrados pelos participantes no processo de implementação das redes sociais ao negócio. Questionados se a divulgação da sua empresa trouxe benefícios para a organização, todos afirmam que sim, dessa forma, o quadro 3 demonstra o extrato de verbalização de alguns participantes para citar quais foram os benefícios

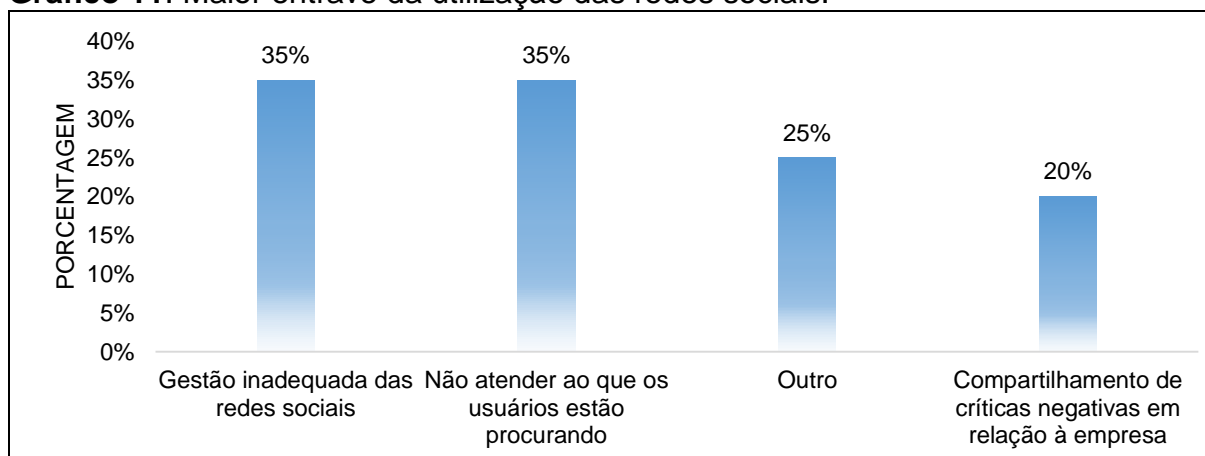
**Quadro 3:** Benefícios que as redes sociais trouxeram à empresa.

A divulgação da sua empresa nas redes sociais trouxe benefícios para sua empresa?	
EMPRESA	BENEFÍCIOS CITADOS
B1	<i>“Novos clientes, fidelidade”.</i>
B2	<i>“Comunicação empresa/cliente; atração de público”.</i>
B3	<i>“Troca de informações, contato, custo”.</i>
B4	<i>“Mais pessoas conheceram nossos serviços/clientes”.</i>
B7	<i>“Clientes de outros estados e cidades”.</i>
B13	<i>“Produtos que os clientes não sabiam que tínhamos e adquiriu através da rede social”.</i>
B19	<i>“Abertura de uma loja física e de possíveis outras”.</i>
B20	<i>“Através das redes sociais, passamos a ter clientes de outras cidades”.</i>

Fonte: dados coletados pelo autor (2016).

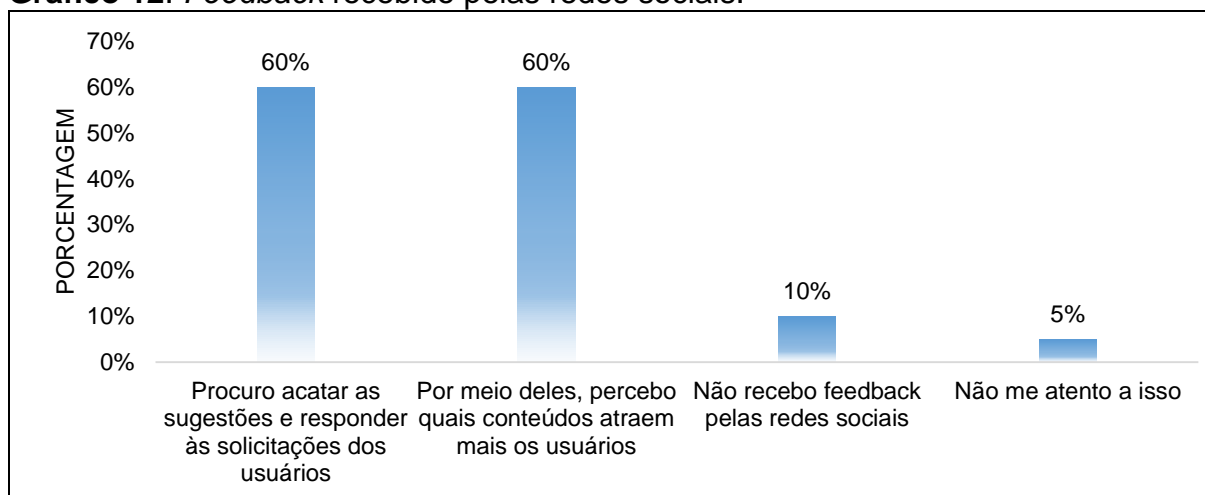
Como pode ser visto, a maioria das empresas citam que o maior benefício advindo da utilização do *Facebook* e do *Instagram* é a atração de clientes, alcançando um público maior e, conseqüentemente, atraindo clientes de outras localidades. Percebe-se então que as empresas estão aproveitando as oportunidades que surgiram com a modernização das redes sociais *online*.

Porém, ao implantar tais ferramentas sem a devida experiência pode trazer no início entraves à organização, o gráfico 11 a seguir demonstra quais foram os maiores entraves da utilização das redes sociais pela empresa.

**Gráfico 11:** Maior entrave da utilização das redes sociais.

Fonte: dados coletados pelo autor (2016).

De acordo com gráfico, verifica-se que 35% acredita que a gestão inadequada das redes sociais e o não atendimento ao que os usuários estão procurando são as maiores dificuldades. Os pesquisados apontaram como outros (25%): somente benefícios, conhecimento técnico e continuidade de atualização. Já 20% acredita ser o compartilhamento de críticas negativas. Indaga-se então a respeito do *feedback*.

**Gráfico 12:** *Feedback* recebido pelas redes sociais.

Fonte: dados coletados pelo autor (2016).

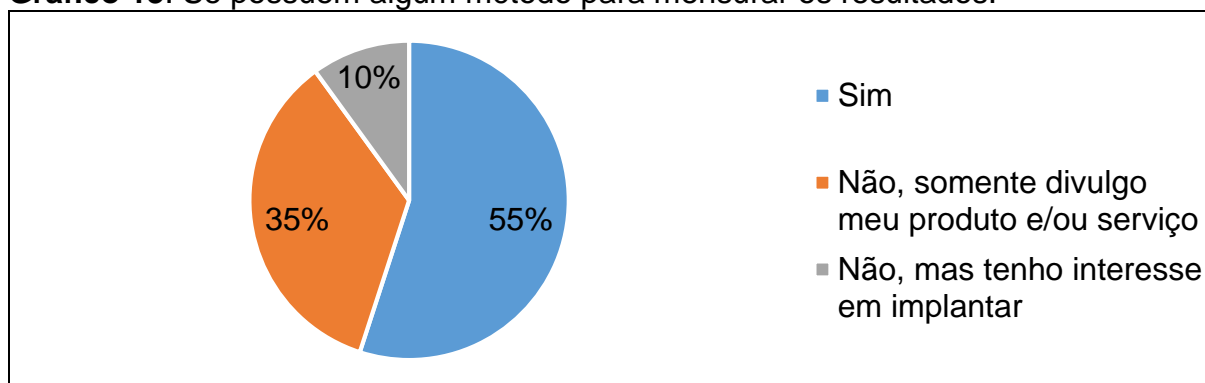
Para lidar com o *feedback* recebido pelas redes sociais, 60% dos participantes assinalaram que procuram acatar as sugestões e responder às solicitações dos usuários, porcentagem igual aos que marcaram que por meio deles percebe quais conteúdos atraem mais os usuários. 10% afirmam não receber *feedback* pelas redes sociais e 5% não se atentam quanto a isso.

Correlacionando a percepção dos participantes quanto aos entraves e o

*feedback* que recebem nas redes sociais, é possível notar que as empresas estão procurando agradar o cliente/usuário, uma vez que os clientes buscam estabelecer um certo tipo de relacionamento com as empresas no meio digital (HUNT, 2010).

Posteriormente, questiona-se se a empresa possui algum método para mensurar os resultados dessas ferramentas de mídias sociais, e o resultado pode ser conferido no gráfico 13 abaixo:

**Gráfico 13:** Se possuem algum método para mensurar os resultados.



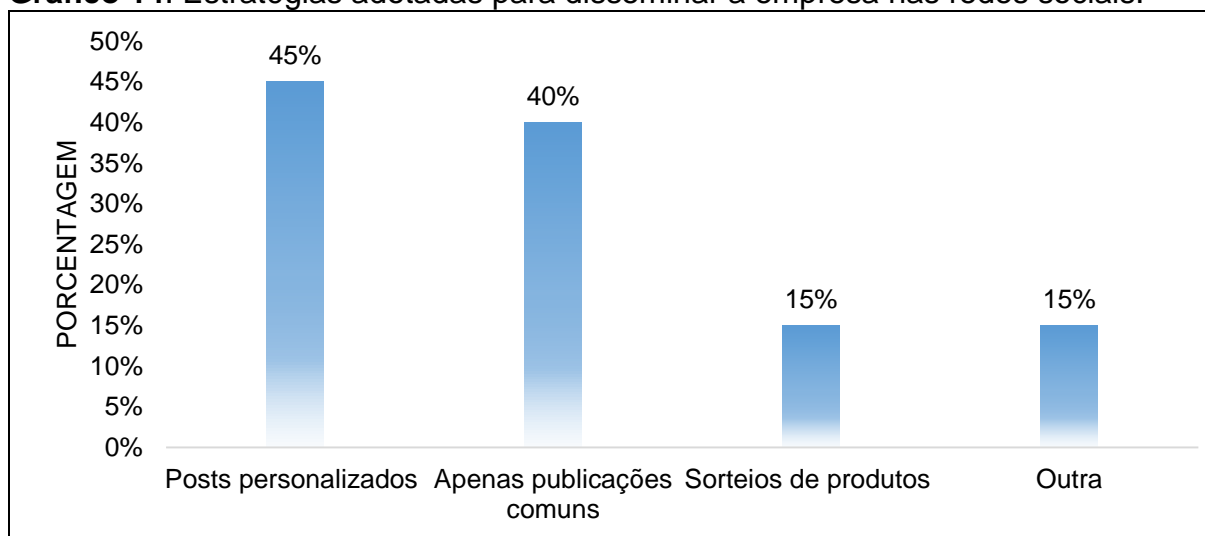
Fonte: dados coletados pelo autor (2016).

Como demonstra o gráfico, 55% afirmam ter um método para mensurar os resultados, citando conforme o extrato de verbalização:

“Interação e número de visualizações”. (B1)  
 “Eficiência”. (B2)  
 “Visualizações/curtidas”. (B6)  
 “O aplicativo da *fan page*”. (B8, B10, B13, B16, B19)

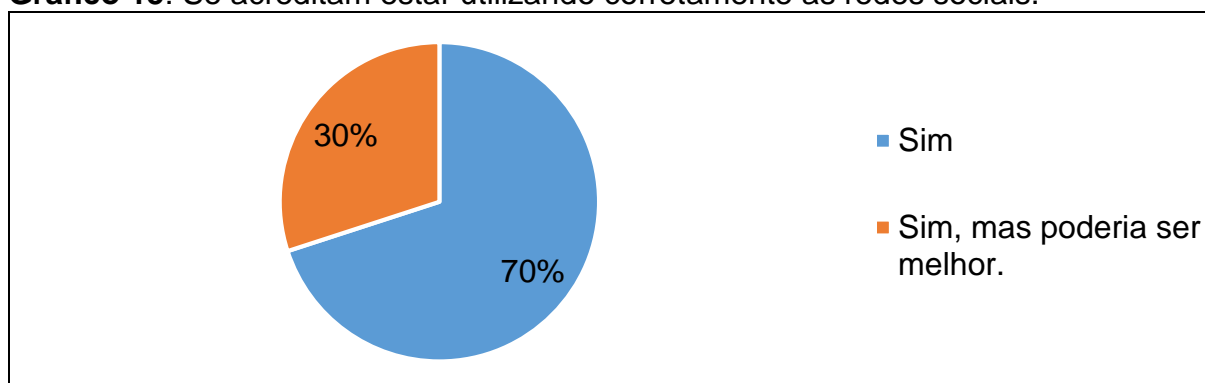
Em seguida, 35% afirmam usar somente para divulgação dos produtos e/ou serviços e 10% demonstram interesse em implantar um método eficiente para mensurar os resultados alcançados.

Mensurar tais dados pode ser essencial para criação de estratégias para se utilizar nas redes sociais. Essas estratégias de divulgação nas mídias digitais também devem ser baseadas nos elementos que uma empresa deve controlar: os famosos 4P's do *marketing* (KOTLER, 2000). Para que assim a empresa esteja alinhada com sua identidade visual. Assim, no gráfico 14 demonstra-se quais estratégias comuns na *internet* são utilizadas pelas empresas para disseminar informações sobre seus produtos e/ou serviços pelas redes sociais:

**Gráfico 14:** Estratégias adotadas para disseminar a empresa nas redes sociais.

Fonte: dados coletados pelo autor (2016).

É possível observar que 45% das empresas adotam a estratégia de fazer *posts* personalizados, já 40% optam em fazer apenas publicações comuns. Sorteios de produtos e outras estratégias (sendo publicações com imagens da empresa com mensagens; qualidade e veracidade das informações; promoções e informações dos benefícios dos produtos citados) representam 15% cada. Assim, questiona-se se eles acreditam que a empresa está utilizando as redes sociais corretamente.

**Gráfico 15:** Se acreditam estar utilizando corretamente as redes sociais.

Fonte: dados coletados pelo autor (2016).

Com relação ao gráfico 15, observa-se que 70% dos gestores acreditam que gerenciam as redes sociais corretamente, enquanto 30% não estão satisfeitos e acreditam que poderia gerenciar melhor essas ferramentas. O extrato de verbalização a seguir demonstra os porquês da insatisfação que possuem com o gerenciamento atual:

“Melhorar o conhecimento em relação as redes sociais”. (B3)  
 “Mais informações/menor abrangência”. (B4)  
 “Ter ainda mais conteúdo para alcançar ainda mais clientes”. (B8)  
 “Melhor apresentação das postagens”. (B11)  
 “Por falta de conhecimento amplo na área”. (B17)  
 “Alcance de clientes e resultados em vendas e satisfação de clientes novos, melhorar para alcançar isso”. (B19)

Dentre os motivos que citam, pode ser observado que as empresas estão buscando cada vez mais se especializar nessa área para não perder clientes, pois nenhuma empresa acredita não utilizar corretamente as redes.

Numa última pergunta aberta relacionada aos benefícios e entraves, os gestores expressaram sua opinião sobre quais foram os benefícios após a implementação da empresa nas redes sociais e as dificuldades enfrentadas.

A maioria dos pesquisados (80%) mencionam que os benefícios advindos das redes sociais foram a atração de novos clientes, divulgação eficaz sem maiores custos, comunicação fácil e rápida, além da criação de relação mais próxima com os clientes, onde citam que a empresa começou – a partir da interação com os clientes *online* – colher informações relevantes para melhorar o posicionamento da empresa nas redes sociais. Assim, buscando sempre satisfazer os usuários com publicações atrativas e informativas a respeito de diversos assuntos (preços, promoções, comunicados etc.) que são de interesse da empresa.

B11 e B16 (representado 10%) preferiram não expressar suas opiniões acerca dos benefícios. B4 (5%) menciona estar na fase de implementação nas redes sociais, descobrindo as potencialidades e adaptando-se às redes. Já B7 (5%) comenta que é importante usar as redes sociais pois atualmente todos estão conectados a elas, isso faz com que ela implemente sugestões e analise os *feedbacks* recebidos através delas afim de melhorar o *marketing*.

Quanto às dificuldades enfrentadas com a implementação nas redes sociais, 35% revelam não ter tido dificuldades. Já para 30% dos pesquisados, a dificuldade foi o fato de que o ambiente da *internet* é muito rápido e dinâmico, esse fato faz com que as pessoas desejam agilidade no processo de comunicação e as empresas não conseguem lidar com eficiência quanto a isso. 25% apontam que a criação de

conteúdo para controlar maneira, tipo e qualidades de informações que é repassado para o cliente *online* demanda pessoas com conhecimento técnico para lidar com esse tipo de relacionamento. Consequentemente, a agilidade de respostas pode ser insuficiente, inclusive quanto ao monitoramento da concorrência, e assim, pode gerar a insatisfação dos clientes. B11 e B16 (representado 10%) preferiram não expressar suas opiniões acerca dos entraves.

Dessa forma, observa-se que as opiniões sobre benefícios e dificuldades foram diversas, desde a atração do cliente para a loja física e, consequentemente, aumento das vendas, até dificuldades em lidar com a falta de tempo para atender com eficiência ao que os usuários desejam.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A divulgação nas redes sociais está cada vez mais presente no dia-a-dia das empresas, não importando o tamanho ou sua presença no mercado. Buscando meios eficazes e sem maiores custos para disseminar a imagem das empresas, os gestores têm se atentado aos benefícios e aos diversos meios de comunicação embutidos na *internet*, e estar cada vez mais próximo dos clientes é fundamental para as empresas alcançarem visibilidade e o posicionamento da sua imagem no cotidiano da comunidade a qual se está inserida. Diante disso, a pesquisa teve como objetivo analisar como as empresas no município vêm gerenciando essa importante ferramenta de divulgação, despertando o interesse em entender a visão que os empresários possuem quanto a isso.

Para catalisar as diversas opiniões acerca desse tema, um questionário aplicado em vinte empresas de diversos ramos na cidade de Cacoal, do Estado de Rondônia, possibilitou compreender como os gestores estudaram as redes sociais *Facebook* e *Instagram* como vantajoso para divulgação, possibilitando assim a identificação dos resultados alcançados com a implementação das ferramentas e a compreensão dos benefícios e entraves advindos da utilização desse tipo de *marketing* nas redes sociais.

Os objetivos do presente artigo foram alcançados e superou as expectativas

do pesquisador quanto as estratégias específicas para cativar os usuários das redes sociais. É possível observar que as empresas de confecções e alimentícias procuram explorar ainda mais as ferramentas das mídias sociais e, inclusive, são geridas por jovens que estão antenados da modernização dos meios de comunicação. E por se tratar de um município com grande potencial de crescimento em diversos setores da economia, nota-se que o comércio vem desfrutando dos benefícios de uma divulgação barata e de fácil disseminação oferecida pelas redes sociais *Facebook* e *Instagram*.

Em relação aos resultados alcançados com a implementação da empresa nas redes sociais, todos os pesquisados afirmam que houve significativo aumento das vendas e uma expansão do alcance de público, trazendo novas oportunidades de crescimento e de consolidação de clientes. A divulgação, principal motivo das empresas utilizarem as redes, tem se aperfeiçoado para agradar cada vez mais os usuários/clientes.

Em relação aos entraves e dificuldades encontradas para utilização desse tipo de *marketing*, observa-se que os gestores lidaram (no momento da implantação) e estão lidando bem com as diversas vertentes que as redes sociais podem trazer. Cabe destacar que ainda se sentem inseguros quanto a geração de conteúdo atrativo para os usuários, onde alguns mencionam o desejo de ter empregado um profissional com *know-how*<sup>3</sup> para gerir esse instrumento. Esse fato é observado por alguns explicarem não ter um tempo disponível para atender ao que os usuários desejam *online*, seja pelo fato de estarem mais preocupados com o atendimento na loja física ou lidando com outros problemas corporativos que não abrangem o ambiente virtual.

Logo, é possível verificar que os pontos fortes do *marketing* digital nas redes sociais *Facebook* e *Instagram* é a visibilidade que ela dá para as empresas tanto no ambiente *online* quanto de mercado, possibilitando a atuação da empresa em plataformas que oferecem aos clientes uma forma cômoda de manterem informados sobre as empresas que lhe interessam. Dentre os pontos fracos, destaca-se a falta de profissionais para tratar especificamente da criação de conteúdo nas redes sociais, este desfrutando de ferramentas que possibilitem gerar estratégias de *marketing*

---

<sup>3</sup> *Know-how* é um termo em inglês que significa literalmente "saber como". *Know-how* é o conjunto de conhecimentos práticos (fórmulas secretas, informações, tecnologias, técnicas, procedimentos, etc.) adquiridos por uma empresa ou um profissional, que traz para si vantagens competitivas.



digital sem amadorismo ou ineficiência.

Desta maneira, fica evidente a importância de utilizar as redes sociais profissionalmente para alavancar vendas, alcance de público e as relações com os clientes. Nesse sentido, o estudo contribui com informações e metodologias que podem ser seguidas por empresas que desejam ingressar nesse tipo de *marketing* para desenvolver ainda mais seu potencial no mercado. Pois foi demonstrado como agir diante das adversidades que podem ser encontradas nas redes sociais, evidenciando as vantagens e desvantagens da sua utilização.

Sugere-se então que as empresas continuem explorando esse tipo de *marketing* profissionalmente e as que não utilizam de forma profissional comece a investir nele para uma melhor performance no mercado. Ressalta-se também quanto a contratação de pessoas para atuar nesse setor, explorando novas tendências e inovações do mercado digital (aplicativos *mobile*, *sites*, *links* patrocinados etc.) essenciais para criação de marcas fortes e representativas no mundo corporativo.

A pesquisa teve como principal fator limitante o desinteresse de algumas empresas em participar da pesquisa. Dentre elas, uma que é referência no gerenciamento das redes sociais *Facebook* e *Instagram* na região, que possibilitaria uma análise mais criteriosa acerca dos demais participantes.

Para trabalhos futuros, recomenda-se realizar pesquisas sobre a importância desse tipo de *marketing* para *freelances*, o mercado para consultores externos de *marketing* digital, pesquisas relacionadas à atuação das agências de publicidade digital e uma pesquisa sobre a consolidação de marcas nas redes sociais.

## REFERÊNCIAS

1 ALBERNAZ, Hélien; MEIRA, Paulo. ***Marketing Digital e Redes Sociais: Um estudo de Caso Sobre as Promoções de Vendas do Submarino no Twitter.*** Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/r5-1612-1.pdf>> Universidade Católica de Pelotas, Pelotas, 2010. Acesso em: 25 jun. 2015.

2 CANTO, Guilherme Cardoso do. ***Marketing digital em redes sociais nas empresas de assessoria e consultoria de comunicação.*** Artigo de Conclusão de

Curso (Graduação em Administração) – Faculdade IBGEN. Porto Alegre, 2011.

3 CAÑETE, Karla Vaz Siqueira; NANNI, Henrique César. **A importância das Redes Sociais como vantagem competitiva nos negócios corporativos**. Artigo publicado em VII Convibra Administração – Congresso Virtual de Administração. Disponível em: <[http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm\\_982.pdf](http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_982.pdf)>. Acesso em: 10 nov. 2015.

4 CAPRA, Fritjof. **As conexões ocultas: ciência para uma vida sustentável**. São Paulo: Cultrix, 2002.

5 CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

6 CERVO, Amado L; BERVIAN, Pedro A.; SILVA, Roberto da. **Metodologia Científica**. 6ª ed. São Paulo: Pearson, 2010.

7 CIPRIANI, F. **Estratégia em mídias sociais: como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante**. Rio de Janeiro: Elsevier, São Paulo: Deloitte, 2011.

8 COSTA, Ana Célia. **A história das redes sociais**. Em matéria publicada em 28 de abr. de 2014, no *site* Ideias. Disponível em: <<https://ideas.scup.com/suas-ideias/a-historia-das-redes-sociais>>. Acesso em: 10 nov. 2015.

9 DAQUINO, Fernando. **A história das Redes Sociais: como tudo começou**. Em matéria publicada em 26 de nov. de 2012, no *site* Tecmundo. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm>>. Acesso em: 10 nov. 2015.

10 DUARTE, Adiren Carlos. **Redes Sociais: quem inventou?** Artigo publicado em 17 de jun. de 2014, no *site* Oficina da Net. Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/post/12886-redes-sociais-quem-inventou>>. Acesso em: 13 nov. 2015.

11 **FACEBOOK. Newsroom**. Disponível em: <<http://br.newsroom.fb.com/company-info>>. Acesso em: 12 nov. 2015.

12 FABRÍCIO, Mariana. **No Brasil, 80% dos internautas usam o Facebook com frequência**. Correio Braziliense, 2014. Disponível em: <[http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/tecnologia/2014/08/22/interna\\_tecnologia443728/no-brasil-80-dos-internautas-usam-o-facebook-com-frequencia.shtml](http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/tecnologia/2014/08/22/interna_tecnologia443728/no-brasil-80-dos-internautas-usam-o-facebook-com-frequencia.shtml)>. Acesso em: 12 nov. 2015.

13 FERREIRA, Gonçalo Costa. **Redes sociais de informação: uma história e um estudo de caso**. Publicado em Perspectivas em Ciência da Informação, v. 16, n.3, p.208-231, jul./set.2011. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/pci/v16n3/13.pdf>>.

Acesso em: 08 nov. 2015.

14 FURLAN, Bruna; MARINHO, Bruno. **Redes Sociais Corporativas**. Disponível em: <<http://www.desenvolveti.com.br/docs/DesenvolveTIEBookRedesSociaisCorporativas.pdf>> Instituto Desenvolve T.I, 2012.

15 GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. 2ª Ed. Novatec, 2010.

16 GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisas**. 4ª ed – 8. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2006.

17 HEGELL III, John; ARMSTRONG, Arthur G. **Net Gain. Vantagem Competitiva na Internet**. Campus, 1999.

18 HUNT, Tara. **O poder das redes sociais: como o fator Whuffie – seu valor no mundo digital – pode maximizar os resultados de seus negócios**. Tradução: Alexandre Callari; Revisão técnica: Renato Foseca de Andrade. São Paulo: Gente, 2010.

19 IBGE. **(Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) 2015**. Disponível em: <<http://7a12.ibge.gov.br/vamos-conhecer-o-brasil/nosso-povo/caracteristicas-da-populacao>>. Acesso em: 11 fev. 2016.

20 KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª. Ed, 7ª. reimp; tradução de Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

21 KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber (Marketing insights from A to Z)**; tradução de Afonso Celso Cunha Serra. 10ª. Reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

22 LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

23 LESSA, Rafael. **Os segredos do Instagram**. Digitalcoaching. Disponível em: <[http://pt.slideshare.net/DigitalCoaching/os-segredos-do-instagram?qid=ff21af71-aca5-44e2-b7e1-d898cdd5fa34&v=default&b=&from\\_search=5](http://pt.slideshare.net/DigitalCoaching/os-segredos-do-instagram?qid=ff21af71-aca5-44e2-b7e1-d898cdd5fa34&v=default&b=&from_search=5)>. Acesso em: 13 nov. 2015.

24 MARCONI, Mariana de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2005.

25 MARTELETO, Regina Maria. **Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação**. Ciência da Informação, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.

26 MARTELETO, Regina Maria. **Informação, rede e redes sociais: fundamentos e transversalidades**. Informação & Informação, v.12, p. 1-17, 2007.

27 MEDEIROS, João, Bosco. **Redação científica**: a prática de fichamentos, resumos, resenhas. -6. Ed. – São Paulo: Atlas, 2004.

28 PERSONA, Mário. **Entrevista à Revista Recall**. Dezembro de 2006.

29 PILLEGGI, Marcus Vinicius. **As vantagens do uso de redes sociais nas empresas**. Globo. Disponível em:  
<<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI124097-17171,00-AS+VANTAGENS+DO+USO+DE+REDES+SOCIAIS+NAS+EMPRESAS.html>>. Acesso em: 13 nov. 2015.

30 PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2ª ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

31 RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

32 SILVA, Adriano Camiloto, TORRES NETO, Diogo Gonzaga; QUINTINO, Simone Marçal. **Manual do artigo científico do curso de administração**. Fundação Universidade Federal de Rondônia. Cacoal-RO. 2010.

33 SPINA, Felipe. **Instagram para vendas e negócios**. Artigo publicado em 17 de mai. 2013, no *site* E-commerce Brasil. Disponível em:  
<<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/instagram-para-vendas-e-negocios>>. Acesso em: 13 nov. 2015.

34 TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre Marketing e Publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.

35 TORRES, Cláudio. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas**. Disponível em:  
<<http://www.claudiotorres.com.br/mktdigitalpequenaempresa.pdf>> 2010. Acesso em: 24 jun. 2015.

36 VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital**. 3ª ed. São Paulo: Novatec, 2010.

## **ANEXOS**

## ANEXO A: TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado(a) a participar, como voluntário(a), da pesquisa sobre, *Marketing* digital nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*: estudo em empresas do município de Cacoal/RO. E caso você concorde em participar, favor assinar ao final do documento. Sua participação não é obrigatória, e, a qualquer momento, você poderá desistir de participar e retirar seu consentimento. Sua recusa não trará nenhum prejuízo em sua relação com o pesquisador ou com a instituição.

Você receberá uma cópia deste termo onde consta o telefone e endereço do pesquisador, podendo tirar dúvidas do projeto e de sua participação.

**PROGRAMA:** Pesquisa Científica – Fundação Universidade Federal de Rondônia – UNIR.

**PESQUISADOR RESPONSÁVEL:** Cassius Kley Santos Duarte.

**ENDEREÇO:** Rua dos Marinheiros, nº 2054, Jardim Saúde, Cacoal-RO.

**TELEFONE:** (69) 9301-4816 ou (69) 3443-4473

### OBJETIVOS:

- Estudar as redes sociais *Facebook* e *Instagram* utilizadas pela empresa para esse tipo de *marketing*;
- Identificar os resultados alcançados com a implementação das ferramentas do *Facebook* e *Instagram*;
- Compreender os benefícios e entraves da utilização desse tipo de *marketing* no *Facebook* e *Instagram*.

**PROCEDIMENTOS DO ESTUDO:** se concordar em participar da pesquisa, você terá que responder a um questionário sobre *Marketing* digital nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*: estudo em empresas do município de Cacoal/RO, contendo 24 (vinte e quatro) questões entre fechadas e abertas. Os dados coletados serão tabulados e analisados para a conclusão do artigo de graduação do curso de Administração da Fundação Universidade Federal de Rondônia – UNIR.

**RISCOS E DESCONFORTOS:** A pesquisa não oferece nenhum risco ou prejuízo ao participante.

**BENEFÍCIOS:** Ocasionará um conhecimento sobre as ferramentas de *marketing* digital nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*.

**CUSTO/REEMBOLSO PARA O PARTICIPANTE:** Não haverá nenhum gasto ou pagamento com sua participação.

**CONFIDENCIALIDADE DA PESQUISA:** Garantia de sigilo que assegure a sua privacidade quanto aos dados confidenciais envolvidos na pesquisa. Os dados e o seu nome não serão divulgados.

---

Assinatura do Participante

## **ANEXO B: TERMO DE ISENÇÃO DE RESPONSABILIDADE**

Eu, Cassius Kley Santos Duarte, DECLARO, para todos os fins de direito e que se fizerem necessários que isento completamente a Fundação Universidade Federal de Rondônia – Campus Professor Francisco Gonçalves Quiles em Cacoal, o orientador e os professores indicados para comporem o ato de defesa presencial, de toda e qualquer responsabilidade pelo conteúdo e ideias expressas no presente trabalho de conclusão de curso.

Estou ciente de que poderei responder administrativa, civil e criminalmente em caso de plágio comprovado.

Cacoal (RO), 13 de julho de 2016.

---

Cassius Kley Santos Duarte

## **APÊNDICE**



## APÊNDICE A: **QUESTIONÁRIO SOBRE *MARKETING* DIGITAL**

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA – UNIR  
CAMPUS PROFESSOR FRANCISCO GONÇALVES QUILES

### ***Marketing digital nas redes sociais Facebook e Instagram: estudo em empresas do município de Cacoal/RO.***

O pesquisador responsável por este artigo científico é Cassius Kley Santos Duarte do curso de Administração da Fundação Universidade Federal de Rondônia – UNIR, Câmpus Professor Francisco Gonçalves Quiles, sob orientação da Prof.<sup>a</sup> Ms. Jane Aparecida Nunes de Araújo, colocando em garantia o sigilo da sua privacidade quanto aos dados confidenciais envolvidos na pesquisa. Também não haverá divulgação dos nomes dos participantes.

#### **I – PERFIL DAS EMPRESAS**

**01) QUAL O RAMO DE ATIVIDADE DE SUA EMPRESA?** \_\_\_\_\_

**02) SEXO:** ( ) Masculino ( ) Feminino

**03) GRAU DE ESCOLARIDADE:**

- |                                   |                                 |
|-----------------------------------|---------------------------------|
| ( ) Ensino Fundamental Incompleto | ( ) Ensino Fundamental Completo |
| ( ) Ensino Médio Incompleto       | ( ) Ensino Médio Completo       |
| ( ) Ensino Superior Incompleto    | ( ) Ensino Superior Completo    |
| ( ) Outro _____                   |                                 |

**04) IDADE:** ( ) 18 a 24 anos ( ) 36 a 40 anos ( ) 51 a 55 anos  
( ) 25 a 30 anos ( ) 41 a 45 anos ( ) 56 a 60 anos  
( ) 31 a 35 anos ( ) 46 a 50 anos ( ) 61 anos ou mais

**05) QUANTOS ANOS A EMPRESA ATUA NA CIDADE?**

- |                 |                     |
|-----------------|---------------------|
| ( ) 1 a 5 anos  | ( ) 11 a 15 anos    |
| ( ) 6 a 10 anos | ( ) 16 anos ou mais |

#### **II – ESTUDOS DAS REDES SOCIAIS**

**06) QUAIS AS REDES SOCIAIS SUA EMPRESA UTILIZA?**

- ( ) *FACEBOOK*  
( ) *INSTAGRAM*  
( ) *TWITTER*  
( ) *LINKEDIN*  
( ) OUTRA(S) QUAL(IS)? \_\_\_\_\_

**07) QUAIS AS REDES SOCIAIS PREFERÍVEIS PARA UTILIZAÇÃO DA EMPRESA?**

- ( ) *Facebook* ( ) *Instagram* ( ) *Twitter* ( ) *LinkedIn*

**08) VOCÊ ACREDITA QUE AS REDES SOCIAIS SÃO UMA BOA VIA DE DIVULGAÇÃO, COMO PROPAGANDAS E *MARKETING* EM GERAL?**

- ( ) Sim  
( ) Não

**09) QUEM ATUALIZA AS INFORMAÇÕES NAS REDES SOCIAIS DA EMPRESA?**

- ☐ Proprietário ☐ Agência de mídias  
☐ Gerência ☐ Consultor  
☐ Outro \_\_\_\_\_

**III – IMPLEMENTAÇÃO DAS FERRAMENTAS *FACEBOOK* E *INSTAGRAM***

**10) HÁ QUANTO TEMPO OS PERFIS NAS REDES SOCIAIS ESTÃO SENDO UTILIZADOS PELA EMPRESA?**

- ☐ Seis meses ou menos  
☐ Um ano  
☐ Mais de um ano

**11) VOCÊ ACREDITA QUE PUBLICAÇÕES NAS REDES SOCIAIS INFLUENCIAM NAS OPINIÕES DAS PESSOAS?**

- ☐ Sim. Por quê? \_\_\_\_\_  
☐ Em partes. Por quê? \_\_\_\_\_  
☐ Não. Por quê? \_\_\_\_\_

**12) COM QUAL FREQUÊNCIA A EMPRESA POSTA/ATUALIZA O(S) PERFIL(IS) DA EMPRESA?**

- ☐ Diariamente.  
☐ 1 ou 2 vezes na semana.  
☐ 3 ou 4 vezes na semana.  
☐ Quinzenalmente.  
☐ Mensalmente.

**13) VOCÊ ACREDITA QUE AS REDES SOCIAIS SÃO EFICIENTES COMO MEIO DE DIVULGAÇÃO E DE CRIAÇÃO DE RELAÇÃO COM OS CLIENTES?**

- ☐ Sim. Por quê? \_\_\_\_\_  
☐ Não. Por quê? \_\_\_\_\_

**14) PARA QUAL FINALIDADE SUA EMPRESA UTILIZA AS REDES SOCIAIS?**

- ☐ Monitorar a concorrência  
☐ Divulgação dos produtos e/ou serviços  
☐ Conquistar novos clientes  
☐ Promoções. Com qual frequência realiza? \_\_\_\_\_  
☐ Outros assuntos. Quais? \_\_\_\_\_

**15) NA SUA OPINIÃO, A INICIATIVA DE USAR AS REDES SOCIAIS DEVE ENVOLVER TODA A ORGANIZAÇÃO?**

- ☐ Sim. Por quê? \_\_\_\_\_  
☐ Apenas profissionais de Tecnologia da Informação.  
☐ Apenas um departamento e/ou cargo em específico. Qual? \_\_\_\_\_

**16) QUAIS INFORMAÇÕES VOCÊ ACREDITA QUE OS CLIENTES PRIORIZAM NA HORA DE VISUALIZAR O PERFIL DE SUA EMPRESA NAS REDES SOCIAIS?**

- ( ) Escrita/ortografia.
- ( ) Imagem do produto (características quando serviço).
- ( ) Rapidez na troca de mensagens (possíveis dúvidas e/ou perguntas).
- ( ) Dados para contato.
- ( ) Outro \_\_\_\_\_

**17) NA SUA OPINIÃO, QUAL A MAIOR VANTAGEM DE TER UM PERFIL NAS REDES SOCIAIS?**

- ( ) Troca de informações fácil e rápida.
- ( ) Acompanhamento de atualizações.
- ( ) Novos clientes.
- ( ) Relações empresariais.
- ( ) Outro \_\_\_\_\_

**IV – BENEFÍCIOS E ENTRAVES**

**18) A DIVULGAÇÃO DA SUA EMPRESA NAS REDES SOCIAIS TROUXE BENEFÍCIOS PARA EMPRESA?**

- ( ) Sim. Cite alguns \_\_\_\_\_
- ( ) Não. Ao que atribui isso? \_\_\_\_\_

**19) QUAL VOCÊ ACREDITA SER O MAIOR ENTRAVE DA UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS PELA EMPRESA?**

- ( ) Compartilhamento de críticas negativas em relação à empresa.
- ( ) Gestão inadequada das rede sociais.
- ( ) Não atender ao que os usuários estão procurando.
- ( ) Outro \_\_\_\_\_

**20) QUANTO AO *FEEDBACK* RECEBIDO PELAS REDES SOCIAIS:**

- ( ) Procuro acatar as sugestões e responder às solicitações dos usuários.
- ( ) Por meio deles, percebo quais conteúdos atraem mais os usuários.
- ( ) Não me atento a isso.
- ( ) Não recebo *feedback* pelas redes sociais.

**21) POSSUI ALGUM MÉTODO PARA MENSURAR OS RESULTADOS DESSAS FERRAMENTAS DE MÍDIAS SOCIAIS?**

- ( ) Sim. Qual? \_\_\_\_\_
- ( ) Não, mas tenho interesse em implantar.
- ( ) Não, somente divulgo meu produto e/ou serviço.

**22) QUAIS ESTRATÉGIAS A EMPRESA ADOTA PARA DISSEMINAR INFORMAÇÕES SOBRE SEUS PRODUTOS E/OU SERVIÇOS PELAS REDES SOCIAIS?**

- ( ) Sorteio de produtos e/ou produtos.
- ( ) *Posts* personalizadas (adaptação à imagens/frases que são sucesso na *internet*).
- ( ) Apenas publicações comuns.
- ( ) Outra \_\_\_\_\_

**23) VOCÊ ACREDITA QUE A EMPRESA ESTÁ UTILIZANDO AS REDES SOCIAIS CORRETAMENTE?**

( ) Sim.

( ) Sim, mas poderia ser melhor. Por quê? \_\_\_\_\_

( ) Não. A o que atribui isso? \_\_\_\_\_

**24) NA SUA OPINIÃO, QUAIS FORAM OS BENEFÍCIOS APÓS A IMPLEMENTAÇÃO DA EMPRESA NAS REDES SOCIAIS? E AS DIFICULDADES?**

---

---

---

---

Questionário adaptado de CANTO, Guilherme Cardoso do. **Marketing digital em redes sociais nas empresas de assessoria e consultoria de comunicação**. Artigo de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Faculdade IBGEN. Porto Alegre, 2011.

**TERMO DE CONSENTIMENTO:**

Eu \_\_\_\_\_, declaro de livre e espontânea vontade participar da pesquisa: *Marketing digital nas redes sociais Facebook e Instagram: estudo em empresas do município de Cacoal/RO*.

Assinatura do participante:

\_\_\_\_\_ Local/data: \_\_\_\_\_